

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Analýza utváření vztahu mezi univerzitou a studentem jako zákazníkem
Analysis of the relationship creation between the university and student
as a customer

DP – EF – KMG – 2011 – 39

PAVLA NEUBAUEROVÁ

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová

Konzultant: Ing. Otakar Ungerman

Počet stran: 90

Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 4.1. 2011

PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiju-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci,

.....

Pavla Neubauerová

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Světlaně Myslivcové z katedry marketingu za odbornou pomoc, cenné rady a připomínky při vypracování této diplomové práce.

RESUMÉ

Tato práce se zabývá analýzou utváření vztahu mezi univerzitou a jejími studenty a je zaměřena převážně na vztah školy ke svým absolventům. Cílem práce je zjistit, zda mají absolventi ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci zájem o kontakt s fakultou, a navrhnout, kudy by se měly ubírat aktivity školy při tvorbě absolventského systému.

Práce je rozdělena do čtyř hlavních částí. První část se zabývá determinováním marketingu služeb v prostředí školy. Hlavní důraz je kladen na řízení vztahů se zákazníky. Druhá část se věnuje popsání procesu marketingového výzkumu, jednotlivých typů a metod výzkumu a tvorbě dotazníku. Třetí část porovnává absolventské systémy na veřejných školách v České republice. Poslední část analyzuje výsledky získané z dotazníku, který byl určen absolventům ekonomické fakulty na Technické univerzitě v Liberci, a na základě těchto výsledků navrhuje možná řešení týkající se zlepšení vztahů mezi fakultou a jejími absolventy.

Klíčová slova:

Spokojenost zákazníků, marketing služeb, marketing školy, image školy, řízení vztahů se zákazníky, knowledge management, marketingový výzkum, dotazník, absolventský systém.

ABSTRACT

This thesis analyses the way of creating a relationship between university and its students and is mainly focused on a relationship of a school to its alumni. The purpose of this work is to find out whether alumni of Faculty of economics are interested in being contacted by the university and to propose what activities the school should pursue in order to create an alumni system.

The work is divided in to four main parts. First part focuses on determining the field of service marketing in school environment. It mainly emphasizes on customer relationship management. Second part is dedicated to marketing research, various types and methods of research and it also describes the way of creating a questionnaire. Third part compares alumni systems at public schools in the Czech Republic. Last part analyses results obtained from a questionnaire that was designed for alumni of Faculty of economics at Technical University in Liberec and based on these results it suggests possible solutions concerning improvement of relations between the Faculty and its alumni.

Key words:

Customer satisfaction, service marketing, school marketing, image of school, customer relationship management, knowledge management, marketing research, questionnaire, alumni system.

OBSAH

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	9
SEZNAM OBRÁZKŮ	11
1 ÚVOD	13
2 VÝCHODISKA BUDOVÁNÍ VZTAHU MEZI ŠKOLOU A STUDENTEM JAKO ZÁKAZNÍKEM.....	15
2.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	16
2.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	18
2.3 MARKETING ŠKOLY	21
2.3.1 Zákazník školy	24
2.3.2 Image školy.....	25
2.4 VZTAHOVÝ MARKETING	26
2.5 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	27
2.5.1 Typy CRM.....	29
2.5.2 Implementace a využití CRM IS	31
2.5.3 Překážky při zavádění CRM.....	34
2.5.4 Technologické možnosti v CRM	35
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	40
3.1 KROKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	41
3.2 TYPY VÝZKUMU	44
3.3 METODY VÝZKUMU PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ	46
3.4 TVORBA DOTAZNÍKU	50
3.4.1 Výzkum zákazníků	54
4 ANALÝZA ABSOLVENTSKÉHO SYSTÉMU NA UNIVERZITÁCH V ČESKÉ REPUBLICCE	56
4.1 POROVNÁNÍ ABSOLVENTSKÉHO SYSTÉMU NA JEDNOTLIVÝCH ŠKOLÁCH	56
4.1.1 Masarykova univerzita v Brně.....	57
4.1.2 Univerzita Karlova v Praze.....	60

4.1.3	<i>Univerzita Palackého v Olomouci</i>	61
4.1.4	<i>Vysoká škola ekonomická v Praze</i>	63
5	NÁVRH ABSOLVENTSKÉHO SYSTÉMU NA EKONOMICKÉ FAKULTĚ TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI	66
5.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	66
5.1.1	<i>Zájem o absolventský systém</i>	67
5.1.2	<i>Identifikace absolventa</i>	76
5.2	NÁVRH MOŽNOSTÍ NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE MEZI TUL A JEJÍMI ABSOLVENTY	82
6	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	87
	SEZNAM PŘÍLOH	90

Seznam použitých zkratk

a.s.	akciová společnost
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
CRM	Customer Relationship Management
č.	číslo
ČR	Česká republika
EF	Ekonomická fakulta
FaME	Fakulta managementu a ekonomiky
IS	informační systém
IT	informační technologie
Kč	Koruna česká
MU	Masarykova univerzita
MZLO	Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně
např.	například
obr.	obrázek
PC	Personal Computer - osobní počítač
popř.	popřípadě
resp.	respektive
s.	strana
str.	strana
SWOT	metoda identifikující silné (strong) a slabé (weak) stránky firmy, její příležitosti (opportunities) a hrozby (threats)
tj.	to je
TUL	Technická univerzita v Liberci
tzv.	takzvaný
UK	Univerzita Karlova
UP	Univerzita Palackého
viz.	viz. Odkazuje na určité místo v textu
VŠE	Vysoká škola ekonomická
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

VŠCHT

Vysoká škola chemicko-technologická v Praze

3D

trojdimenzionální

%

procento

Seznam obrázků

Obr. 1: Kontinuum čtyř vlastností služeb.....	18
Obr. 2: Prvky marketingového mixu	20
Obr. 3: Směnný proces na trhu vzdělávání	22
Obr. 4: Typy marketingu ve škole	22
Obr. 5: Loga firem dodávající CRM systémy	28
Obr. 6: Vývoj dostupných znalostí o zákaznících a jejich využití	31
Obr. 7: Úrovně technologie pro CRM	37
Obr. 8: Integrované CRM řešení	38
Obr. 9: Průběh marketingového výzkumu	44
Obr. 10: Typy pozorování	47
Obr. 11: Postup tvorby dotazníku	48
Obr. 12: Model spokojenosti zákazníka.....	55
Obr. 13: Webová stránka absolventů Masarykovy univerzity s rozdělovníkem.....	59
Obr. 14: Internetové stránky Spolku Carolinum	61
Obr. 15: Fotogalerie setkání absolventů.....	62
Obr. 16: Náhled stránky věnované významným absolventům VŠE.....	64
Obr. 17: Jste veden/a v databázi absolventů.....	67
Obr. 18: Zůstal/a jste v kontaktu s bývalými spolužáky z fakulty.....	68
Obr. 19: Zůstal/a jste v kontaktu se současnými studenty fakulty	68
Obr. 20: Zůstal/a jste v kontaktu s profesory z fakulty.....	69
Obr. 21: Byl/a byste ochoten/ochotna podílet se na projektech fakulty	70
Obr. 22: Jak často navštěvujete webové stránky fakulty	71
Obr. 23: Co na webových stránkách fakulty vyhledáváte nejčastěji	72
Obr. 24: Jaké informace byste chtěl/a na webové stránce věnované absolventům	72
Obr. 25: Ocenil/a byste možnost kontaktovat bývalé spolužáky přes webové stránky fakulty	73
Obr. 26: Měli byste zájem o časopis s informacemi o dění na fakultě, který by vycházel ..	74
Obr. 27: Zúčastnil/a byste se	75
Obr. 28: O jaké upomínkové předměty s logem fakulty byste měl/a zájem	76
Obr. 29: Absolvoval/a jste během studia	77

Obr. 30: Kdy jste začal/a hledat práci.....	78
Obr. 31: Kolik měsíců po dokončení studia trvalo, než jste našel/našla práci	78
Obr. 32: U kolika zaměstnavatelů jste po dokončení studia pracoval/a	79
Obr. 33: V současné době pracujete v.....	80
Obr. 34: Jak jste našel/našla současnou práci.....	80
Obr. 35: V jakém oboru pracujete	81
Obr. 36: Na jakém území Vaše organizace působí.....	82

1 Úvod

Vzdělávání na všech úrovních školského systému je v každé vyspělé zemi prioritou. Počet vysokoškolsky vzdělaných lidí v zemi představuje, na jaké úrovni vyspělosti se země nachází. V Německu, Anglii nebo např. ve Spojených Státech je dlouhodobá tvorba vztahu mezi školou a studentem zcela obvyklým jevem a často začíná už před přijetím studenta ke studiu. Tento vztah je potom během studia dále rozvíjen a ve většině případů aktivně pokračuje i po odchodu studenta ze školy. V České republice však snaha o vytvoření trvalého vztahu mezi univerzitou a jejím studentem není dosud příliš obvyklá. Přitom by právě tato vzájemná vazba mohla být při správném využití prospěšná pro obě zúčastněné strany.

Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci byla ustavena k 1.7.1992 (s původním názvem Hospodářská fakulta) a od školního roku 1992/93 zahájila svoji činnost. Svůj nový název získala k 1.9. 2009. Je třetí nejmladší fakultou Technické univerzity v Liberci a za dobu svého působení zde úspěšně absolvovalo již 3954 studentů v oborech jako pojišťovnictví, podniková ekonomika, ekonomika a management mezinárodního obchodu, manažerská informatika nebo mezinárodní studijní program Information and Communication Management (Univerzita NISA). V současné době zde studuje 2 107 studentů.

Cílem této práce je nejen porovnat absolventské systémy na veřejných vysokých školách a univerzitách v České republice, ale především pomocí průzkumu mezi absolventy ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci zjistit, o jakou formu kontaktu a spolupráce by měli zájem a na základě toho navrhnout odpovídající řešení, jak pokračovat v tvorbě absolventského systému. Celá práce je rozdělena do čtyři hlavní části. První část je zaměřena na určení východisek budování vztahů mezi školou a jejími studenty. Tato část se věnuje marketingu služeb ve školství a vztahovému marketingu. Velký díl je věnován také řízení vztahů se zákazníky. Zde jsou uvedeny možnosti implementace zákaznických informačních systémů a jejich technologické možnosti. Obsah druhé části je zaměřen na popsání procesu marketingového výzkumu a jednotlivých metod

výzkumu. Důležitá je zde i oblast věnovaná tvorbě dotazníku, která byla klíčová pro praktickou část práce. Třetí část se věnuje průzkumu úrovně absolventského systému na veřejných univerzitách v České republice a porovnává systémy na jednotlivých školách. Poslední kapitola obsahuje vyhodnocení dat získaných z dotazníku zaměřeného na absolventy ekonomické fakulty a na základě zjištěných údajů jsou zde uvedeny návrhy na možná zlepšení komunikace a upevnění vztahu mezi ekonomickou fakultou a jejími bývalými studenty.

2 Východiska budování vztahu mezi školou a studentem jako zákazníkem

Jednou z nejcennějších hodnot společnosti je její vztah – se zákazníky, zaměstnanci, dodavateli, distributory, dealery a prodejci. Vztahový kapitál společnosti představuje souhrn znalostí, zkušeností a důvěry, který společnost má spolu se zákazníky, zaměstnanci, dodavateli a distribučními partnery. Tyto vztahy mají často větší cenu než hmotná aktiva společnosti. Vztahy určují budoucí hodnotu firmy. [6]

„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.“¹

Pro každou společnost, ať už v sektoru ziskovém či neziskovém, by měl být zákazník na prvním místě. Pro zákazníka dnes není nic jednoduššího než přejít ke konkurenci. Zákazník se obrací na firmy, které jsou ochotny a schopny pochopit jeho potřeby – chce, aby mu bylo vyhověno, aby byly uspokojeny jeho požadavky. Nejrozličnější průzkumy dokázaly, že spokojenost externího zákazníka je úměrně závislá na spokojenosti zaměstnanců firmy. Marketing veřejných služeb, do kterých patří i vzdělávání na veřejných vysokých školách, je představován vysokým stupněm kontaktu mezi poskytovatelem služby (univerzitou) a jejím zákazníkem (studentem).

Klíčem k zákaznické spokojenosti jsou tři základní principy:

- Znat očekávání zákazníka;
- Uspokojit očekávání zákazníka;
- Předčit očekávání zákazníka.

¹ SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1, s. 17.

K splnění těchto očekávání mohou sloužit i různé marketingové aktivity, které se soustřeďují právě na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků. Patří mezi ně např. marketingový výzkum, CRM, Public Relations aj. V oblasti marketingu veřejných služeb mohou být tyto aktivity poněkud omezené, protože zde organizace mají menší volnost v rozhodování a jsou ovlivněny statutárně stanovenými standardy. Přesto by neměly být opomíjeny.

2.1 Vlastnosti služeb

Službu lze definovat několika způsoby, za nejlepší definici je však v dnešní době považována ta od P. Kotlera a G. Armstronga:

„Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služeb může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“²

Sektor služeb je velice rozsáhlý a skoro ve všech zemích poskytuje nejvíce služeb stát. Mezi tyto služby patří vzdělávání, zdravotní či sociální služby, bezpečnost občanů nebo např. výkon práva. Poskytované služby se od hmotného zboží liší v několika zásadních vlastnostech (Obr. 1, str. 18). Tyto vlastnosti pak mají zásadní vliv na tvorbu marketingového programu.

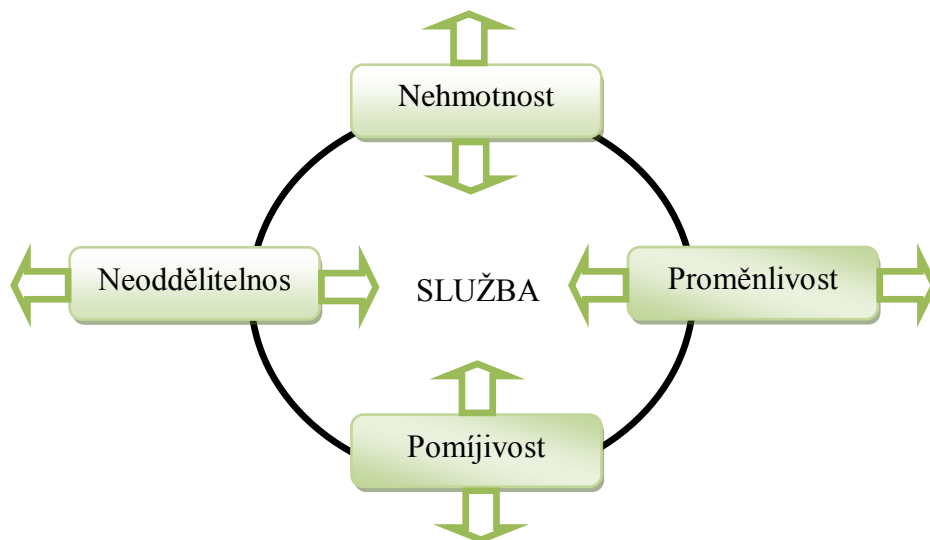
Nejzřetelnější vlastností služby je fakt, že ji nelze vlastnit, neboť při její koupi zákazník neobdrží fyzický produkt, ale pouze právo na poskytnutí dané služby (čas a znalosti lektora během stanovené doby výuky; právo použít veřejný dopravní prostředek, ...). V případě veřejných služeb má zákazník právo využívat služby produkované státem, kterému jsou nabízeny směnou za jím placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění.

² KOTLER, P. *Marketing Management, Millenium Edition*. 10. vyd. New Jersey: Pearson Custom Publishing, 2001. 718 s. ISBN 0-536-63099-2, str. 200.

Nejběžnější vlastnosti služeb jsou následující:

- *Nehmotnost* – na rozdíl od fyzických produktů službu nelze vidět, ochutnat, cítit nebo slyšet předtím, než ji někdo koupí. To způsobí, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby. Aby kupující snížili nejistotu, budou hledat znaky nebo důkazy kvality. Budou vyvozovat závěry ohledně kvality, které vidí, na základě místa, lidí, vybavení, komunikace, symbolů a ceny, které vidí. [7]
- *Neoddělitelnost* – na rozdíl od fyzických produktů jsou služby vytvářeny a spotřebovávány současně. Když si osoba pronajme službu, poskytovatel je pak součástí této služby. Neoddělitelnost často působí tak, že služba je nejprve prodána, teprve potom produkována a ve stejný čas spotřebována. Ve většině případů nemusí být zákazník přítomen po celou dobu poskytování služby (jídlo v restauraci je uvařeno bez jeho osobní přítomnosti). Avšak zejména v případě veřejné služby je přítomnost zákazníka po celou dobu vytváření služby nezbytná (ošetření u lékaře). Protože klient je přítomen během vytváření služby, interakce mezi poskytovatelem a spotřebitelem je zvláštním rysem marketingu služeb – oba mají vliv na výsledek. [7, 12]
- *Heterogenita* – služby závisí na tom, kdo je poskytuje, kdy a kde. Nelze v tomto případě provádět výstupní kontroly kvality, jako je tomu u zboží. Tentýž člověk může dopoledne, kdy je odpočatý, podat skvělý výkon, zatímco večer je již unavený a kvalita služby, kterou poskytuje, tak může být nižší. Organizace pak může podstoupit tři kroky k zajištění kvality svých služeb: najmout vhodné zaměstnance a dostatečně je vyškolit; sjednotit vykonávání služeb uvnitř společnosti; monitorovat spokojenost zákazníků za pomoci systému návrhů a stížností, zákaznických průzkumů, ... [7, 12]
- *Zničitelnost, pomíjivost* – nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Potom, co letadlo vzlétne, již nelze prodat další místa v něm. Znamená to, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat, nebo je jejich reklamace obtížná. Je však možné získat reklamaci zpět

peníze vynaložené za danou službu nebo získat slevu z ceny (prohraný soudní spor vinou špatného advokáta již zpět vzít nelze, dojem ze špatné přednášky v soukromé jazykové škole lze po reklamaci zlepšit poskytnutím náhradní lekce). [7, 12]



Obr. 1: Kontinuum čtyř vlastností služeb

Zdroj: KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

2.2 Marketingový mix služeb

Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí. [7]

„Marketingový mix tvoří soubor marketingových nástrojů, které společnost používá k dosažení svých marketingových cílů na daném trhu.“³

Marketingový mix původně obsahoval 4 prvky, v angličtině známé jako 4 P: produkt (product), cena (price), propagace (promotion), distribuce (place). Robert Lauterborn navrhl, že ke každému bodu na straně prodejce odpovídá i bod na straně zákazníka (známé

³ KOTLER, P. *Marketing Management, Millenium Edition*. 10. vyd. New Jersey: Pearson Custom Publishing, 2001. 718 s. ISBN 0-536-63099-2, str. 9.

jako 4 C): řešení pro zákazníka (customer solution), náklady pro zákazníka (customer cost), komunikace (communication), výhody (convenience). [7]

Jednotlivé prvky mixu lze charakterizovat takto:

- *Produkt* – Produktem se rozumí vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. [12]
- *Cena* – Nastavení cenové politiky produktu určuje spolu s produktem pozici mezi ostatními výrobky (luxusní, běžný nebo levný produkt). Cenová hladina produktu by měla odrážet snahu firmy o dosažení zisku nejen v krátkodobém ale i v dlouhodobém hledisku - výsledná cena musí zahrnovat náklady na výrobu, vývoj a inovaci produktu, marketingovou komunikaci a další doplňkové služby. [19]
- *Propagace* – Do propagace lze zařadit reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing nebo osobní prodej. Firma může mít dobrý produkt za výhodnou cenu, ale bez reklamy bude jeho proniknutí na trh prakticky nemožné. [19]
- *Distribuce* – Úkolem marketingu je zajistit kvalitní distribuci produktu. Účelem je minimalizovat náklady s ní spojené. Rozlišujeme dvě verze distribuce – přímá (společnost dodává produkt nebo službu zákazníkovi přímo bez zprostředkování nějakým mezičlánkem); nepřímá (mezi výrobcem a zákazníkem je jeden či více mezičlánků). [19]

V případě marketingového mixu služeb (Obr. 2, str. 20) je pak potřeba připojit další 3 P, a to materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). [12]

- *Lidé* – Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služeb – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na kvalitu. [12]

- *Materiální prostředí* – Materiální prostředí je svým způsobem důkaz o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru s nabídkou druhů služeb. [12]
- *Procesy* – Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem k podrobnějšímu zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Svoji roli může hrát doba čekání, nabídka pomoci při vyplňování formulářů či srozumitelně vysvětlené výhody dané služby a její srovnání s konkurencí. [12]



Obr. 2: Prvky marketingového mixu

Zdroj: vlastní zpracování

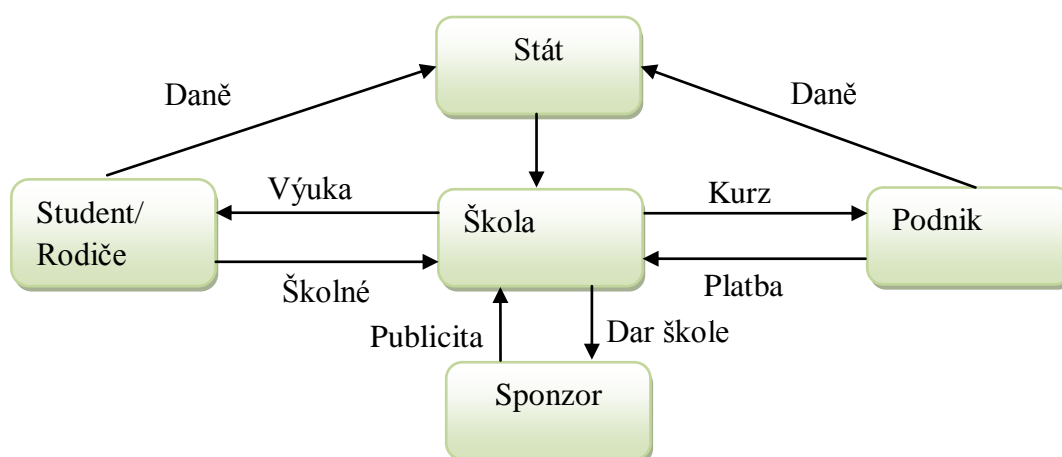
2.3 Marketing školy

Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy. Marketingový přístup školy se projevuje v její kultuře, která se manifestuje jak vně, tak i uvnitř školy, jak materiálně, tak i nemateriálně, v tvorbě studijních programů, formách a metodách výuky, ve vztazích s rodiči, praxí a širokou veřejností. [5]

Pro vzdělávací instituci se stává životně důležité sledování toho, jak se na ni veřejnost dívá, jaké má o ní představy a jaká očekávání spojuje s realizací jejího vzdělávacího programu a s dalšími službami, které nabízí. [2]

Z těchto představ pak vychází poptávka po specifických produktech organizace (v případě vysoké školy lze za produkt označit studijní programy), která je založena na schopnosti a ochotě si tyto produkty koupit. V momentě, kdy nastane dohoda mezi všemi zúčastněnými stranami, je uskutečněna transakce, která je považována za klíčový prvek marketingu a je spojena s trhem. [5]

V marketingu se termínem trh označuje seskupení existujících a potenciálních zákazníků, kteří sdílejí zvláštní potřebu nebo přání a kteří jsou nebo by mohli být ochotni a schopni se účastnit směny, aby uspokojili tuto potřebu či přání. Trh vzdělávacích služeb (Obr. 3, str. 22) můžeme chápat jako určitou oblast reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny. Trh školy představuje na jedné straně souhrn všech institucí poskytujících vzdělávání a souhrn všech existujících a potenciálních „kupujících“ na straně druhé. Velikost trhu školy je dána poptávkou po jejích službách. Poptávka není stálá a podléhá změnám. Změny poptávky jsou způsobeny demografickým vývojem, politicko-právními aspekty, ekonomickou situací, sociálně kulturními faktory atd. [5]

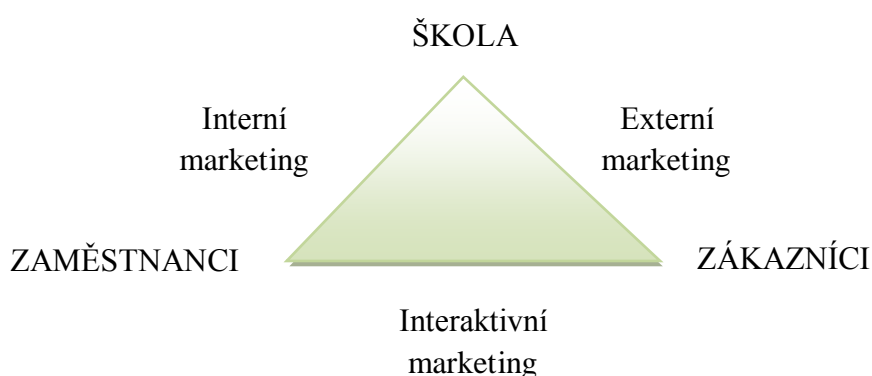


Obr. 3: Směnný proces na trhu vzdělávání

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*, 1. vyd. Liberec: Vysokoškolský podnik s.r.o. Liberec, 2000. 53 s. ISBN 80-7083-460-9.

Školy, které uplatňují ve své činnosti marketing, používají v současné době nejvyšší stadium marketingu, a to marketing sociálně-etický (společenský). Sociálně-etický marketing směřuje k vytvoření rovnováhy mezi cíly školy, uspokojením potřeb a přání zákazníků a veřejným zájmem. [5]

Ve školách lze uplatnit i další typy marketingu, které jsou znázorněny v Obr. 4:



Obr. 4: Typy marketingu ve škole

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*, 1. vyd. Liberec: Vysokoškolský podnik s.r.o. Liberec, 2000. 53 s. ISBN 80-7083-460-9.

Externí marketing zahrnuje veškeré práce a procesy spojené s přípravou, oceňováním, distribuováním a stimulací „prodeje“ vzdělávacího programu i dalších školních a mimoškolních aktivit. Interní marketing se týká prací v souvislosti se školením a motivováním všech zaměstnanců školy, nejen učitelů. Interaktivní marketing závisí na zručnosti zaměstnanců při styku se zákazníky. [5]

Ve školách nachází uplatnění jak marketing služeb, tak marketing neziskových organizací. Ačkoli existuje mezi ziskovými a neziskovými organizacemi hodně rozdílů, určitý základ mají společný – obě dodávají službu zákazníkovi a snaží se o vzájemně výhodnou výměnu. Zákazníkovi nezáleží na tom, od koho službu kupuje, zajímá ho pouze její kvalita a cena. Obě organizace tak musí zákazníka informovat o nabídce svých produktů nebo služeb, o jejich ceně, o místě, kde je možné produkt získat, v jakém čase a za jakých podmínek ho lze získat.

Mezi nejdůležitější úlohy marketingu neziskových organizací patří:

- Analýza trhu – analýza klientů i potenciálních sponzorů, analýza silných a slabých stránek organizace, analýza makroprostředí, které jsou východiskem pro stanovení cílů neziskové organizace (analýza SWOT);
- Segmentace trhu a výběr cílových skupin – s nimiž bude organizace komunikovat;
- Vymezení pozice – vůči konkurenci na trhu;
- Tvorba programu – pro uspokojení potřeb vybraných cílových skupin podle existujících zdrojů a možností organizace;
- Volba optimální marketingové strategie – nastavení jednotlivých prvků marketingového mixu služeb k dosažení vytyčených cílů (produktu, ceny, distribuce, komunikačního mixu, lidí, materiálního prostředí a procesu poskytování služeb);
- Výběr a výcvik dobrovolníků – kteří budou zabezpečovat realizaci programu, součást marketingového prvku „lidé“;
- Implementace programů a strategie do praxe;
- Kontrola plnění předem stanovených cílů a případná korekce odchylek. [12]

Účinnost marketingového řízení je závislá na informacích. Management škol potřebuje ke své činnosti informace, které jsou kvalitní, přesné, relevantní k řešenému problému, včas k dispozici aj. [5]

V oblasti školství jsou potřebné následující kategorie informací:

- Informace o vývoji vnějšího prostředí;
- Informace o trhu zahrnující potenciální zákazníky, konkurenty a nové potřeby;
- Informace o rozsahu různých opatření a úrovni dosaženého úspěchu prostřednictvím těchto opatření;
- Informace o schopnosti školy nabídnout existující a nové služby. [5]

2.3.1 Zákazník školy

Škola, která nemá dostatečný počet studentů k tomu, aby se sama uživila a ještě přinesla „zisk“ společnosti, nemá opodstatnění další činnosti. Proto úspěch provozu školy a dalších vzdělávacích institucí je závislý na neustálém pozorování chování potenciálních i současných zákazníků, odhalování jejich přání a potřeb, zvyklostí a samozřejmě na jejich uspokojování. [5]

Zákazníkově rozhodování o výběru školy či jiné vzdělávací instituce má poněkud jiný průběh než nákupní rozhodování jednotlivce při koupi určitého výrobku nebo služby. Každá vzdělávací instituce by měla znát vlivy, které působí na rozhodovací proces jejich „zákazníků“. Poznat tyto vlivy lze např. prostřednictvím dotazování. [5]

Student může být při rozhodování o výběru vysoké školy ovlivněn následujícími faktory:

- Vzdálenost od místa bydliště;
- Nabídka studijních programů;
- Reputace dané školy;
- Uplatnění absolventů;
- Úspěšnost při přijímacích zkouškách;

- Možnost studia v zahraničí.

Marketingový program ve vztahu k zákazníkům by měl být tedy zaměřen především na vytvoření správného produktu, budování pozitivní image a dobrou komunikaci.[5]

2.3.2 Image školy

V dnešní době je čím dál důležitější to, jak na danou organizaci lidé nahlízejí. Dobrá či špatná prestiž má veliký vliv na množství studentů, kteří se na univerzitu přihlásí, i na to, jakou kvalitu studia budou od školy očekávat. V případě, že na vysokou školu nahlíží okolí jako na ne příliš kvalitní, dobří studenti se na ni nebudou hlásit a škola si nebude moci mezi potenciálními studenty vybírat. To povede k celkovému snížení úrovně výuky a následně k dalšímu zhoršení image školy. Je proto velice důležité, aby škola sledovala a analyzovala svoji image.

Komplexní práce s image instituce je součástí marketingových aktivit. Příznivá image vzdělávací instituce má velký význam a je v této souvislosti nutné si uvědomit, že image vzdělávacích institucí bývá relativně stabilní a nelze ji rychle měnit změnou strategie vztahů s veřejností. Zejména pro střední a vysoké školy je důležité vědět, že analýzou image školy můžeme stanovit také její tržní pozici při srovnávání image konkurenčních škol, respektive pozici, jakou škola zaujímá v mysli svých potenciálních zákazníků. [2]

Image školy je vytvářena především trvalým, pozitivním a vysoce profesionálním přístupem všech pracovníků, zdravým klimatem školy, dobrou prací managementu, demonstrováním významných odlišností školy a pravidelnou komunikací se všemi zákazníky i se širokou veřejností. Pomocí Public relations, jako marketingovou komunikační politikou, je možné ovlivňovat image pozitivním směrem. Škola v tomto případě ve své komunikaci musí vyjadřovat jasný pohled o své představě, zdrojích, kterými disponuje pro svůj účel, a jasně ukazovat svoji strategii. [2]

Na image školy může mít veliký vliv i kultura školy, neboť chování zaměstnanců a jejich přístup k hodnotám školy má dopad na to, jak organizaci bude vnímat široká veřejnost.

Kultura školy se projevuje ve specifických formách komunikace, v realizaci jednotlivých personálních činností, ve způsobech rozhodování ředitelů škol a jejich zástupců, v celkovém sociálním klimatu. Dále je důležitý i společný, přibližně shodný náhled učitelů a dalších zaměstnanců na dění uvnitř školy, na jejich obdobnou interpretaci a hodnocení, i na vzhled budov, učeben, šaten, dvorů, hřišť, školních jídelen atd. [3]

2.4 Vztahový marketing

Vztah se zákazníky je klíčem k úspěšné marketingové strategii. Vztahový marketing pak představuje strategii, jak upevnit loajalitu, interakci a dlouhodobé působení zákazníka vůči organizaci.

Marketing je směnný proces, který zahrnuje řadu činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků, přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou politiku, promotion (marketingovou komunikaci), marketingový management atd. s jediným cílem, kterým je uspokojení individuálních a hromadných potřeb zákazníků, jehož prostřednictvím dojde organizace ke splnění svých cílů. [5]

Tradiční transakční marketing měl sklony přehlížet vztahy a jejich vytváření. Na společnost bylo nahlíženo jako na nezávislého činitele, který je připraven přejít od jednoho dodavatele/distributora k jinému v případě, že toto představuje okamžitou výhodu. Společnost předpokládala, že si své zákazníky udrží, a zaměřovala se na získávání nových zákazníků. Vztahový marketing naopak představuje posun od myšlení výhradně v rámci soutěživosti a konfliktu k myšlení v rámci vzájemné závislosti a spolupráce. Rozpoznává důležitost jednotlivých účastníků – dodavatelé, zaměstnanci, prodejci, ..., spolupracujících za účelem dodat zákazníkovi nejvyšší hodnotu. [6]

Vztahový marketing zahrnuje užívání metod a taktik zaměřených na rozvoj dlouhodobých vztahů se zákazníky s cílem si je udržet. Organizace musí předčít spokojenost zákazníka, aby ho neztratila, a zároveň musí se zákazníci rozvíjet zdravý vztah. [22]

Hlavní charakteristiky vztahového marketingu jsou:

- Spíše se zaměřuje na partnery a zákazníky než na produkty firmy;
- Klade větší důraz na udržení zákazníka než na získání nového zákazníka;
- Spoléhá se především na naslouchání a učení než na mluvení. [6]

2.5 Řízení vztahů se zákazníky – Customer Relationship Management (CRM)

Tvorba vztahu se zákazníkem není jednoduchý ani krátkodobý proces. Firmě nestačí mít pouze technologii, potřebuje i vhodnou strategii k tomu, jak tuto technologii využít. Vhodně zvolené CRM může být nejsilnějším nástrojem firmy při zajištění toho, že zákazníci o firmu projeví zájem a zůstanou jí loajální. Vytváří pocit osobního kontaktu v době vysoce moderních technologií. Aby však takový systém mohl fungovat, je potřeba, aby pracovníci na všech úrovních znali strategii a byli ochotni spolupracovat. CRM je pro firmu důležité zejména proto, že udržet si zákazníka je v koncovém důsledku mnohem levnější než získání nového zákazníka.

Řízení vztahů se zákazníky představuje šanci na vytvoření dlouhodobě prospěšných vztahů s klienty. Podniky, které jsou schopny řídit svůj vztah se zákazníky tak, aby došlo k vytvoření dlouhodobého vztahu, mají větší šanci uspět na trhu. Komunikace se zákazníky je přitom zajištěna vhodnými technologiemi, které představují pro akcionáře i zaměstnance firmy samostatné procesy s přidanou hodnotou. [13]

CRM lze definovat několika způsoby:

- Je to komplexní přístup k vytváření, udržování a rozšiřování vztahu se zákazníky;

- Dotýká se všech oblastí uvnitř společnosti – prodej a marketing, zákaznický servis, informační technologie, ...
- Je to způsob, jak myslet na zákazníky a jak s nimi udržovat vztah;
- Je to způsob, jak vytvořit iluzi osobního kontaktu v době výpočetních technologií.

[1]

Řízení vztahů se zákazníky vychází z udržování a provozování zákaznických databází. Tento přístup byl však v poslední době značně rozšířen, neboť pouhá kombinace zákaznických databází a marketingu nepřinášela výsledky, které by vytvořily dostatečný zisk. Aby bylo možné implementovat CRM do stávajících organizačních struktur, je třeba se zabývat kvalifikací personálu, technologickým vybavením, zaměřením obchodních procesů a správou dat. [9, 13]

Většina zákazníků je pro společnost výnosná až v druhém roce obchodování. Na začátku zákazník vždy stojí peníze (peníze vynaložené na reklamu, marketing, průzkum, ...). Společnost by tedy měla usilovat o udržení těchto zákazníků co nejdéle. Proto je důležitá vhodná CRM strategie. [1]

Mezi přední dodavatele CRM systémů patří firmy SAP, Transcom Worldwide, Siebel, Oracle nebo Salesforce.com (Obr. 5).



Obr. 5: Loga firem dodávající CRM systémy

Zdroj: <<http://www.oracle.com/index.html>>; <<http://www.sap.com>>;

<<http://www.seeklogo.com/tag.html?q=Siebel>>;

<<http://www.lda.lt/lt/templates/Template2,textFooter.showTextPrintVersion.direct?sp=l214>>

Efektivně fungující koncepce CRM je mimo jiné závislá na sdílení informací o zákaznících a se zákazníky. Proto ve spojitosti se CRM je nutné hovořit také o Knowledge Managementu. Knowledge Managementem se rozumí především proces, kterým organizace vytvářejí hodnotu prostřednictvím intelektuálního a znalostního kapitálu. [18]

„Knowledge Management (KM) není vytváření nějaké encyklopedie, která zahrne všechno, co kdo kdy znal. Při managementu znalostí jde spíš o to, sledovat ty, kteří znají, a rozvíjet takovou firemní kulturu a technologii, která je přiměje mluvit”⁴

KM pracuje se znalostmi. Znalosti souvisejí s informacemi a daty a často jsou za tyto pojmy zaměňovány. Ve skutečnosti jsou však znalosti mnohem bohatší a umožňují učinit určitá rozhodnutí. Znalosti také kromě know-how zahrnují i vědět proč, vědět co, vědět kdo, vědět kde a vědět kdy. Je tedy velice důležité navázat takovou firemní atmosféru (aplikovat takové procesy), kde si lidé uvědomují, že sdílením znalostí profitují všichni. Třemi hlavními prvky KM jsou tak stejně jako u CRM lidé, procesy a technologie. Mezi nimi existuje bezprostřední souvislost a jsou doplněny čtvrtým prvkem, kterým je obsah. Je tedy zřejmé, že úspěšnost koncepce CRM je závislá na funkční koncepci Knowledge Managementu. [18]

2.5.1 Typy CRM

Existují tři základní typy CRM – operativní, analytické a kolaborativní.

Operativní CRM

Operativní CRM umožňuje interakci se zákazníky. K tomu lze použít různé nástroje, jejichž cílem je především snížení nákladů za pomoci vylepšených procesů efektivity a použitím komunikačních kanálů založených na médiích. Veškerá komunikace se zákazníkem je sledována a uchovávána v databázích. Tyto systémy mohou

⁴ CRM a Knowledge Management [online]. CRM portál – zpravodaj z oblasti CRM [2010-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.crmportal.cz/redakcni/crm-a-knowledge-management>>

zabezpečovat fungování telefonních center, automatizaci vyřizování objednávek a nebo elektronického prodeje. [17, 24]

Analytické CRM

Analytické CRM analyzuje data získaná v operativním CRM tak, aby bylo možné zákazníky rozdělit do segmentů. Takto získaná informace je použita k uspokojení potřeb zákazníků. Jeho úkolem je definovat skupinu zákazníků na základě podobného chování či profilu (věk, bydliště, využívání služeb). Hranice mezi získanými skupinami nedefinuje uživatel, ale systém CRM. Ten vyhledává hraniční hodnoty mnoha proměnných a definuje homogenní skupiny. [17, 24]

Dále lze analytické CRM využít při analýze chování zákazníků. Úkolem v této oblasti je predikce chování jednotlivce v určité situaci na základě statistických výpočtů. Algoritmus výpočtu je generován systémem CRM na základě historických dat o zákazníkovi a jeho chování. Výsledkem výpočtu je hodnocení zákazníka (takzvané skóre), které v praxi může mít podobu přechodu zákazníka mezi segmenty. Na taktické úrovni skóre zákazníka vypovídá o tom, jak bude reagovat na konkrétní nabídku dalšího produktu (cross selling), jaká je pravděpodobnost odchodu zákazníka, nebo jaká bude pravděpodobná odezva na firemní kampaň. [17]

Technologie analytického CRM je tvořena datovým skladem CRM, celopodnikovým reportingem a analýzou dat.

Kolaborativní CRM

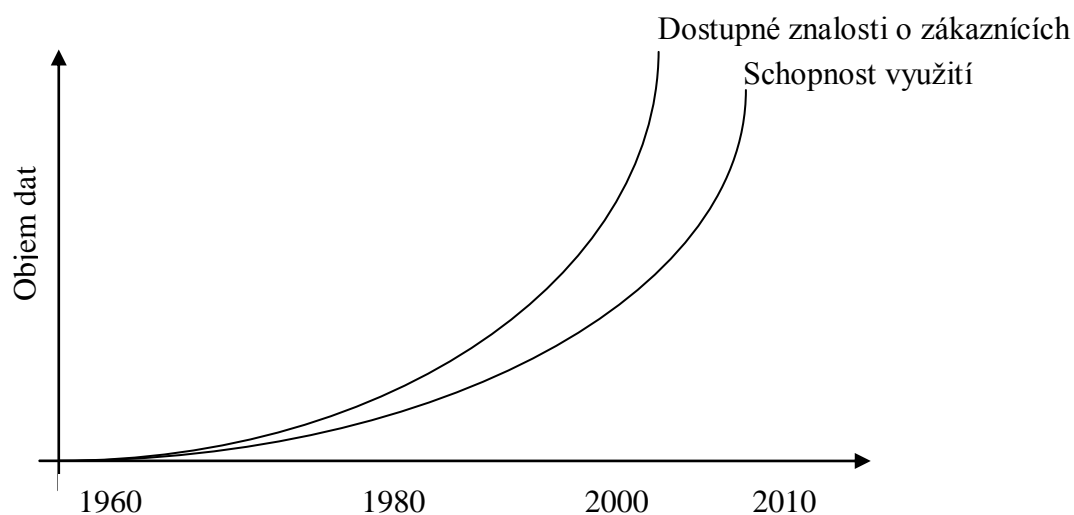
Různá oddělení ve firmě, jako např. prodej, technická podpora či marketing, sdílejí informace, které shromáždily o zákazníkovi. Cílem kolaborativního CRM je zlepšit kvalitu zákaznických služeb a zvýšit zákaznickou loajalitu za pomoci sdílení těchto informací. [24]

Je vysoce důležité, aby nebyly přístupny citlivé informace, které k danému jednání s klientem nejsou potřeba. Zároveň nesmějí chybět ani žádné podstatné informace. Kolaborativní CRM tedy představuje rychlé a zabezpečené šíření vhodných klientských informací na odpovídající místa ve firmě.

2.5.2 Implementace a využití CRM IS

Lze říci, že uspět mohou jen ty organizace, které dokáží efektivně využívat dostupné znalosti. Firmy většinou mají k dispozici dostatečné množství informací, nevědí však, jak je správně používat. Data také mohou být útržkovitá či nedostupná v použitelné formě, což dále práci ztěžuje. Nestačí tedy pouze mít k dispozici program, do kterého lze data vkládat. Pracovník musí být dostatečně proškolen, aby byl schopen tato data ve vhodnou chvíli použít.

Následující graf (Obr. 6) ukazuje, jak se vyvíjel poměr dostupných znalostí o zákaznících a jak byly tyto informace využívány:



Obr. 6: Vývoj dostupných znalostí o zákaznících a jejich využití

Zdroj: LEHTINEN, J. *Aktivní CRM, Řízení vztahů se zákazníky*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

Jedním z hlavních cílů využití CRM systému je možnost rychle a odkudkoliv za pomoci připojení k síti získat informace, které jsou důležité pro identifikování potřeb zákazníka, a tím zajistit efektivní komunikaci s tímto zákazníkem v budoucnu.

Firmy vedou s každým zákazníkem celou řadu jednání, ne vždy však za firmu jedná stejný pracovník a tím pádem je nutné si efektivním způsobem data o jednáních předávat a umožnit ostatním spolupracovníkům získat potřebné informace. Pokud se zákazník obrátí na firmu využívající kvalitní CRM, může si každý její zaměstnanec najít veškeré potřebné informace k jednání s tímto zákazníkem a pokračovat tam, kde jeho kolega skončil, popřípadě zastoupit jednoduše kolegu v době jeho dovolené či nemoci. Důležitou možností je rychle a efektivně záznamy filtrovat.

Před výběrem informačního systému CRM a jeho implementací je nutné, aby se firma zamyslela nad několika body. Je důležité vědět, co od daného systému očekává. K tomu potřebuje znát svoji CRM strategii. Dále je potřeba rozhodnout, kolik je firma ochotna do CRM investovat. Zde je potřeba zahrnout výdaje jak na nákup IS, tak na jeho implementaci, následný provoz a údržbu. Pokud organizace nemá předchozí zkušenosti s CRM systémem, je dobré obrátit se na externího poradce. Je také potřeba vzít v úvahu náklady na zaškolení zaměstnanců, kteří budou s IS pracovat. Pokud jde o požadavky na CRM systém, je nutné vědět počet oslovovaných zákazníků – tedy zda půjde v řádech o stovky, tisíce či desetitisíce lidí, protože čím více potenciálních zákazníků firma má, tím složitější systém bude potřebovat. Firma by neměla opominout ani to, zda bude chtít tento IS propojit s dalšími systémy, které již používá. Dalším bodem je i rozhodnutí, zda je pro organizaci dostačující systém pro správu času, osob a kontaktů (operativní CRM), nebo zda je důležitá také analytická část systému (její potřeba zpravidla roste se zvyšujícím se počtem zákazníků). [23]

Základním principem CRM strategie je cílené budování vztahů k nejziskovějším zákazníkům. Strategie nahrazuje činnosti směřující ke zvýšení podílu na trhu daného produktu aktivitami, které zvyšují podíl na objemu nákupu specifického zákazníka. Z toho důvodu není CRM strategie vhodná pro každou firmu a zejména pro nově začínající společnosti, které nemají dostatek zákazníků a obvykle ani neznají skupiny svých

potenciálních klientů. Pro stanovení strategie je nutné vědět, kdo jsou zákazníci dané organizace, kteří z těchto zákazníků jsou nejvíce ziskoví a proč, a kteří z nich provádí opakované nákupy a proč. K tomu je potřeba mít specifická, obvykle proměnlivá data. [23]

Existují dva způsoby implementace CRM IS. Prvním je vypracování detailní CRM strategie a teprve potom instalování CRM IS, který je vybrán v souladu se stanovenou strategií. Tento způsob preferuje většina organizací. Druhým způsobem je paralelní tvorba CRM strategie a implementace CRM IS. Specialisté obecně doporučují nejprve vypracovat hrubou strategii CRM a na jejím základě zvolit odpovídající CRM IS a po jeho implementaci strategie postupně dopracovávat CRM spolu s ožíváním celého systému.[23]

Při vytváření strategie jsou nejprve definovány cíle (i dílčí), obsah, časový plán, finanční rozpočet, jsou určeny odpovědné osoby (celý projekt, etapy, ...), role a je sestaven vyvážený systém hodnotících metrik. Lze použít následující postup:

1. Úvodní a analytická část

- Příprava strategie.
- Převzetí a verifikace výstupů corporate strategie.
- Stanovení vize a cílů systému CRM (výchozí základna pro hodnocení úspěšnosti celé strategie) zahrnující:
 - analýzu současného CRM stavu;
 - analýzu a hodnocení CRM trendů;
 - definice požadavků na systém CRM;
 - formulace vize a cílů CRM.

2. Návrhová a realizační část

- Systémová integrace podniku s okolím a integrace interních podnikových procesů vzhledem k CRM:
 - optimalizace podnikových procesů;
 - definice funkcionalitních požadavků na CRM IS.
- Definice modelu CRM včetně návrhu modelu procesů CRM. Model bude definovat:

- charakteristiku architektur jednotlivých procesů a jejich informačních vazeb;
- datovou, technologickou a aplikační integraci (vazba na okolí z pohledu firmy). [23]

2.5.3 Překážky při zavádění CRM

Implementace CRM je vždy spojena s určitými riziky. Schopný management musí tato rizika identifikovat, ohodnotit a následně patřičným způsobem včas eliminovat. Rizika, jejichž pravděpodobnost vzniku je malá, se obvykle pouze monitorují. Oproti tomu rizika, která průběh projektu bezprostředně ohrožují, je nutno včas degradovat. Riziko obecně posuzujeme podle podílu na (ne)úspěšnosti projektu (tvrdość rizika - vysoká, nízká) a pravděpodobnosti, že skutečně nastane (pravděpodobnost vzniku - vysoká, nízká). [21]

Jednou z nejčastějších potíží při zavádění nové CRM strategie je neochota zaměstnanců. Zavádění CRM do firmy zaměstnanec obvykle nutí, aby pracně získané informace sdělili ostatním, což je částečným způsobem omezuje v jejich svobodné volbě. Zaměstnanec by mohl zaujmout odmítavý postoj vůči novému projektu CRM. Bude-li to následně i případ jeho kolegů, je celý projekt CRM odsouzen k zániku. [21]

Zde lze aplikovat tzv. sociálně-psychologickou teorii odmítání. Pokud zaměstnanec zpozoruje, že svoboda jeho jednání je jistým způsobem ohrožena, vznikne v něm psychické sebezapření. Takovýto stav je možné také vyložit jako nepříjemný stav motivačního napětí, které se soustřeďuje na boj proti této hrozbě, resp. na znovuzískání původní svobody. Když se to zaměstnanci nepodaří, mění obvykle odpor v beznaděj, která má destruktivní vliv na celkový výsledek. Míra sebezapření se odvíjí od:

- subjektivní důležitosti svobody;
- závažnosti ohrožení (např. stálá touha se prosadit);
- zobecnění pocitu (příště ztratím ještě víc);
- norem, které snížení volnosti legitimizují. [21]

Je zřejmé, že každý zaměstnanec má subjektivní vnímání svobodného pole působnosti. Míra odporu v průběhu instalace CRM roste a její příčina se musí hledat právě ve vnímané vážnosti ohrožení svobody. Důležité je rozpoznat odpor zaměstnanců včas a diskutovat s nimi o těchto problémech, pak je možné nebezpečí zažehnat již u svého zrodu. Podstatné je vzbudit v zaměstnancích zájem a důvěru v nový systém, jelikož jsou to právě oni, kdo s ním budou pracovat. [21]

Další problém může vyvolat mylné očekávání od CRM nástroje. V případě, že rostoucí očekávání ohledně technologických nástrojů s nimi není slučitelné, může se z těchto nástrojů z pohledu uživatele stát spíše přítěž než pomoc. Uživatel může předejít takovéto situaci tím, že se bude snažit lépe porozumět tomu, co má být dosaženo (dříve stačilo mít správně zaznamenanou adresu, aby zákazníkům došla korespondence; dnes se firmy zaměřují na pochopení nákupních zvyků u jednotlivých zákazníků). [10]

2.5.4 Technologické možnosti v CRM

Customer relationship management je často zaměňován právě za druh informační technologie. Je nutné si uvědomit, že CRM je přístup managementu, kdežto IT je nástroj řízení. Zároveň lze také mít vysoce sofistikované CRM bez náročné technologie. Samozřejmě s růstem počtu zákazníků roste i potřeba technologie k tomu, aby mohly být vztahy se zákazníky správně řízeny. [10]

Aby firma mohla pochopit a řídit zákazníky, musí mít silný integrovaný celopodnikový systém na ukládání dat, který jí umožní data analyzovat a aplikovat (Obr. 7, str. 37). Úlohou takovéhoho skladu dat je sbírat, ukládat a integrovat informace o zákaznících. Sklad dat obsahuje jak databáze v organizaci, tak i data marts a data warehouse.

Databáze

Databáze se nachází na nejnižší úrovni podpůrného systému rozhodování (Decision support system). Je to software, který ukládá shromážděná data např. v call centru nebo

přes zákaznické či marketingové průzkumy, ... Každá taktická databáze obvykle pracuje odděleně od ostatních, je speciálně uzpůsobena tak, aby odpovídala potřebám uživatelů. Ukládá tedy pouze data relevantní pro ty, kteří s ní denně pracují. Obvykle se databáze vyvíjejí s ohledem na konkrétní potřeby jako seznam adres nebo pro jednoduché analýzy a reporting. [10]

Výhodou databází je, že je lze implementovat v relativně krátké době bez velkých finančních nákladů. I přes jejich omezené využití mohou být užitečné v lepším zaměření přímého marketingu nebo v lepším porozumění nákupního chování na trhu. [10]

Data marts

Data marts jsou rozšířením databází. Podnik je rozčleněn na jednotlivé útvary, které mají své zcela specifické informační potřeby založené na činnosti, kterou zajišťují. Data uložená v data martu (datovém tržišti) jsou určitou, předem dobře definovanou, podmnožinou dat datového skladu. Data marts jsou budovány pro potřeby jednotlivých útvarů podniku nebo některých jedinců a obsahují malý rozsah dat. [10]

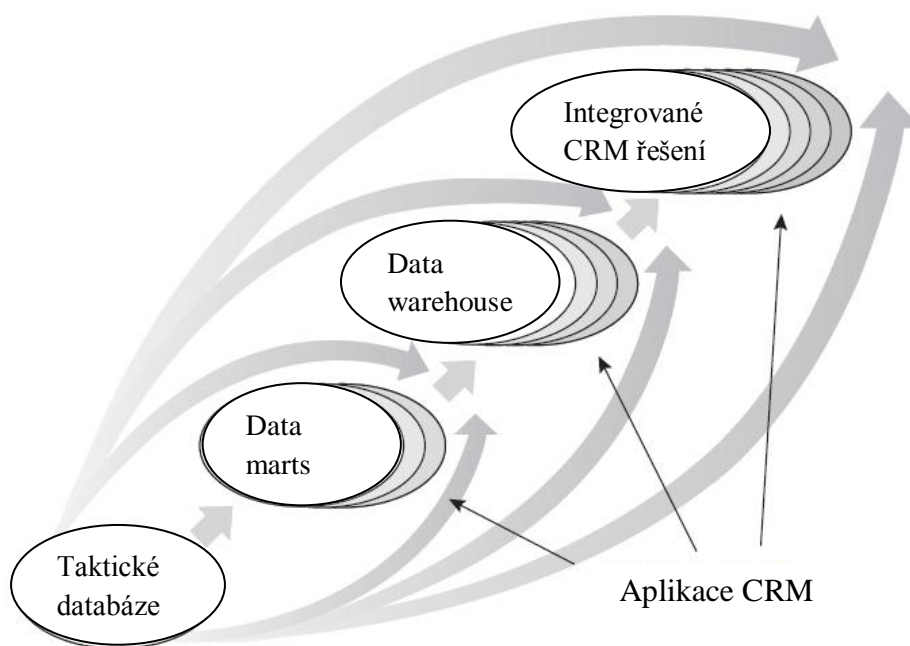
Data mart je spuštěn na serveru daného oddělení, což umožňuje přístup k datům a využití pro více uživatelů.

Data warehouse

S nárůstem dat a jejich komplexitou roste potřeba dalších databází a datových tržišť. Jejich velký počet by však mohl vést k nejednotným záznamům a zbytečně složitému vyhledávání potřebných informací. Je proto jednodušší mít pouze jedno úložiště pro data – tzv. data warehouse.

Data warehouse je soubor souvisejících databází a úložiště dat, které obsahuje integrovaná, ověřená a verifikovaná, předmětově orientovaná detailní data. Data zde uložená jsou pak využívána pro jejich distribuci (transport) do závislých data marts. [10]

V prostředí data warehouse jsou povoleny pouze "operace" uložení (nahrání) dat a zpřístupnění a nachází se tu pouze ta data, která jsou potřebná pro podporu rozhodování. [10]



Obr. 7: Úrovně technologie pro CRM

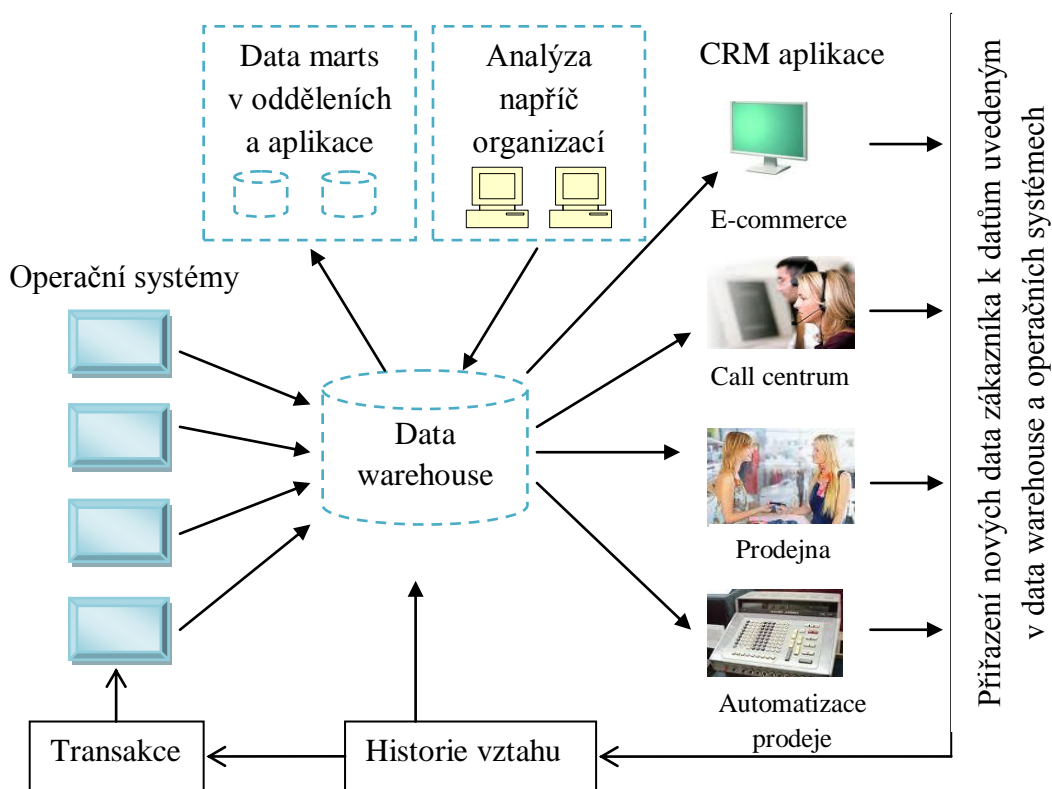
Zdroj: PAYNE, A. *Handbook of CRM, Achieving Excellence in Customer Management*, 1. vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005. 435 s. ISBN 07506-6437-1.

Integrované CRM řešení

Data lze ukládat jak v jednotlivých počítačích tak i v databázích a každý uživatel, který k nim má přístup, je může používat. Vedle toho ještě existuje možnost šíření informací přes internet, kdy se jeden uživatel může spojit s jiným kdekoli na světě. Proto je internet dalším možným nástrojem CRM. Ale aby mohl být internet efektivně využit v aplikacích CRM, musí organizace sjednotit systémy e-commerce a data warehouse (Obr. 8, str. 38). Firma většinou nemůže provést elektronickou komunikaci bez toho, aby nejprve

instalovala nějaký druh datawarehouse. Nevýhodou těchto systémů však je, stejně jako u data warehouse, že jsou složité a vyžadují značnou investici do operačního systému. [10]

Otázkou je, kdy organizaci stačí databáze a kdy už potřebuje určitý druh data martu nebo data warehouse. Pokud firma vystačí s vyhledáváním v již existující databázi, nepotřebuje investovat do data martů. Pokud však potřebuje přístup k informacím z více než jednoho systému nebo chce vyhledávat data z historie, potom jednoduché databáze nemusí být vhodné. Data mart je potom vhodný v případě, že firma bude potřebovat pouze jeden datový trh. Pokud však např. prodejní oddělení, finanční oddělení a marketing potřebují každý svůj vlastní data mart, mohly by nastat problémy, jelikož nebude technicky jednoduché vše spravovat. V této situaci bude vhodným řešením data warehouse. [10]



Obr. 8: Integrované CRM řešení

Zdroj: vlastní zpracování

Je pravděpodobné, že při zavádění CRM ve firmě někteří pracovníci budou potřebovat nový hardware (PC, laptop, propojení telefonu a počítače v call centrech, ...). Výběr hardwaru závisí na daném uživateli a na tom v jakých podmínkách pracuje.

3 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“⁵

Zprvu byl marketingový průzkum zaměřen spíše na získávání nových technik, které by umožnily zvýšit prodej, než na porozumění zákazníkům. V průběhu času obchodníci rozpoznali, jak je důležité rozumět zákazníkům. Marketingový průzkum je tak prvním krokem a základem pro efektivní marketingové rozhodování. [6]

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. V praxi se často ztotožňují pojmy výzkum a průzkum. Hlavním rozdílem mezi nimi je však časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. [8]

Současný dynamický rozvoj vědeckých a technických disciplín, informací a nových poznatků vede k poznání nutnosti mít správné, přesné, aktuální a relevantní informace. Z toho vyplývá, že se stává stále důležitějším hledání způsobů, kde a jakými prostředky informace a relevantní data vyhledávat, jak s nimi pracovat a jak je vyhodnocovat.

Pomocí marketingového výzkumu lze získat primární informace, tedy původní informace, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel. Tyto informace slouží výhradně nebo především potřebám výzkumu, jehož prostřednictvím byly získány. K jejich sběru je většinou použita jedna ze tří metod: pozorování, dotazování nebo experiment. Dalším druhem informací, které lze využít při výzkumu, jsou informace sekundární. Za ty lze označit údaje, které již byly shromážděny zpravidla někým jiným původně

⁵ KOTLER, P. *Marketing Management, Millenium Edition*. 10. vyd. New Jersey: Pearson Custom Publishing, 2001. 718 s. ISBN 0-536-63099-2, str. 103.

pro jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Sekundární zdroje informací bývají obvykle k dispozici rychleji a bývají méně nákladné než primární zdroje údajů. [8]

V návaznosti na druh informací je možné určit, zda jde o primární či sekundární výzkum. Výhodou sekundárního výzkumu je např. nízká cena, dostupnost, okamžitá využitelnost. Nevýhodou může být zastaralost údajů nebo jejich nespolehlivost. Mezi výhody v případě primárního výzkumu patří přesnost, aktuálnost a snadná aplikovatelnost. Nevýhodou je vysoká cena a dlouhá doba trvání výzkumu. [8]

3.1 Kroky marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. Přesto lze v procesu každého výzkumu definovat tři hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravnou, etapu realizace výzkumu a etapu vyhodnocovací. Tyto etapy v sobě zahrnují několik za sebou následujících fází, které spolu úzce souvisí (Obr. 9, str. 44).

Přípravná etapa

Prvním krokem výzkumného procesu je identifikace problému. Základem je problém přesně definovat a pokusit se o předběžnou formulaci hypotézy, která by určovala, kudy se má výzkum ubírat. Poté je potřeba stanovenou hypotézu ověřit, popř. zjistit, zda má podobné problémy i konkurence v daném odvětví, nebo jestli jde o specifický problém dané firmy. Hypotézy představují formulaci, resp. strukturu jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu. Zdroji pro formulování hypotéz bývají zpravidla dřívější praktické zkušenosti, teoretické znalosti nebo explorativní výzkum. Jejich hlavní význam spočívá v ověřování souvislostí mezi proměnnými, čímž dochází k důležité redukci zjišťovaných údajů. Díky nim je snazší vytvořit nástroje šetření – dotazník, scénář, ... Při dotazování platí, že hypotézy budou potvrzeny nebo zamítnuty na základě otázek v dotazníku. Hypotézy mohou být buď deskriptivní (popisné) nebo explanační (zabývající se vysvětlením vztahů). [4, 8]

V této fázi se také určují cíle výzkumu a vytváří se plán výzkumného projektu, který specifikuje typy údajů, které budou shromažďovány, způsob jejich sběru (metodu, techniku, ...), metody analýzy těchto údajů, rozpočet výzkumu, stanovení přesných úkolů jednotlivých pracovníků, kontrolu plánu a časový harmonogram prací. [4]

Tato fáze by neměla být v žádném marketingovém výzkumu podceňena, protože definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu.

Realizační etapa

Během této fáze probíhá samotný sběr informací. Před jejím započatím je nutné mít vyřešený způsob, jakým budou data zaznamenávána a uchovávána pro budoucí vývoj. Tato etapa bývá nejnákladnější v rámci celého výzkumného procesu. Do procesu se zapojují další spolupracovníci, dle zvolené metody sběru údajů se jedná o pozorovatele, tazatele, moderátory nebo operátory aj. První činností při práci s novými spolupracovníky by mělo být vstupní školení, kde je vysvětlen především smysl a cíl výzkumu. Současně je nutné naplánovat i kontrolu jejich práce v terénu. Nástrojem kontroly může být např. znovu oslovení náhodně vybrané skupiny respondentů. [4, 8]

Vyhodnocovací etapa

Zde dochází ke zpracování shromážděných dat, k jejich analýze a implementaci a následné interpretaci výsledků výzkumu.

Poté co, je shromážděn potřebný objem dat, je nutné nejprve provést jejich kontrolu a úpravu. Musí být ověřena přesnost a pravdivost údajů, proto jsou prováděny dvě kontroly. První je kontrola úplnosti a čitelnosti dat, druhou je logická kontrola, která zkoumá, zda respondent odpovídal pravdivě a zda tazatel sběr údajů skutečně prováděl. Pozornost by se také měla věnovat problematice neutrálních odpovědí (odpověď typu nevím, nemám názor). Platí pravidlo, že u správně formulované otázky by celkový počet neutrálních odpovědí neměl být vyšší než 5-10% z celkového počtu správně vyplněných dotazníků. [4, 8]

Dalším bodem je klasifikace údajů. Jejím smyslem je možnost zkoumat vzájemné vztahy mezi jednotlivými třídami a kategoriemi. Aby klasifikace mohla být provedena správně, je důležité vždy určit třídní znaky (tj. charakteristiku, podle které budou odpovědi rozděleny – pohlaví respondentů, jejich věk, vzdělání, ...), určit třídy tak, aby se vzájemně vylučovaly (každý respondent a jeho odpovědi mohou být zahrnuti pouze v jedné třídě), a určit třídy vyčerpávajícím způsobem, aby obsahovaly všechny respondenty a jejich odpovědi. [8]

Dnes se zpracování údajů provádí za pomoci výpočetní techniky, to výrazně zjednoduší a zpřesní analýzu údajů.

Pro správný přístup k analýze se rozlišují údaje:

- *Nominální* – nelze u nich určit pořadí odpovědí, ani průměr (pohlaví, znalost značky);
- *Ordinální* – záleží u nich na pořadí, ale není jasná vzdálenost mezi jednotlivými proměnnými (vzdělání, spokojenost);
- *Kardinální* – záleží u nich na pořadí a lze u nich určit vzdálenost mezi jednotlivými proměnnými (váha, výška, věk). [8]

Při analýze se provádí statistický popis údajů, kde jsou důležité výpočty základních statistických veličin a frekvence určitých odpovědí. Dále se vytváří grafický popis, při kterém jsou využívány grafy k přehlednému znázornění statistického popisu. Postupně jsou analyzovány výsledky každé otázky. Je zkoumána četnost zjištěných odpovědí. Absolutní četnost představuje sumu jednotlivých variant odpovědí. Relativní četnost potom vyjadřuje poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru, je vyjadřována v procentech a mívá zpravidla větší vypovídající úroveň. [8]

Hlavním důvodem analýz je zpravidla nalezení a definování těch segmentů respondentů, kteří se ve svých odpovědích lišili od ostatních nebo od celku. [8]

Posledním krokem je interpretace výsledků a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Cílem je navrhnout správná doporučení zadavateli pro jeho další

rozhodování při řešení problému. Tato doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu. [8]



Obr. 9: Průběh marketingového výzkumu

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing Management, Millenium Edition*. 10. vyd. New Jersey: Pearson Custom Publishing, 2001. 718 s. ISBN 0-536-63099-2.

3.2 Typy výzkumu

Výzkumy lze dělit podle několika hledisek. Například podle jejich účelu, časového hlediska nebo dle povahy získaných informací.

Členění podle účelu

- *Výzkumy monitorovací* – cílem je získávat informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí firmy a odhalovat možné příležitosti a ohrožení;
- *Výzkumy explorativní* – cílem je zajistit předběžné údaje pro poznání povahy zkoumaného problému a určit hypotézy;
- *Výzkumy deskriptivní* – cílem je popsat určité charakteristiky;
- *Výzkumy kauzální* – cílem je prozkoumat vztahy, příčiny, důsledky;
- *Výzkumy prognostické* – cílem je predikace budoucího vývoje;
- *Výzkumy koncepční* – cílem je získat komplexní výstupy. [8]

Členění podle časového hlediska

Podle dynamického rozměru výzkumu

- *Pretest* představuje výzkum předcházející marketingovým rozhodnutím, poskytuje informace umožňující předvídat účinnost vybraných opatření a volit vhodné postupy.
- *Posttest* je výzkum ověřující výsledky nějakého jednání nebo činností, umožňuje potvrdit nebo vyvrátit vhodnost použití marketingových rozhodnutí. [8]

Podle délky výzkumu

- *Krátkodobý operativní výzkum* zajišťuje informace pro operativní tržní politiku, jeho výsledky pomáhají řešit okamžité a krátkodobé požadavky. Informace se získávají zpravidla dotazováním nebo pozorováním konečných spotřebitelů.
- *Dlouhodobý konjunkturální výzkum* získává informace potřebné pro strategická rozhodování, ke kterým sice dochází nyní, ale mají vliv pro budoucí požadavky. [8]

Podle periodicity provádění výzkumu

- *Jednorázový výzkum* je provozován za konkrétním účelem a využívá se k řešení specifického problému. Pokaždé je osloven nová vzorek respondentů.
- *Opakovaný kontinuální výzkum* je využíván především pro sledování vývoje. Opakovaně se pracuje se stejným vzorkem respondentů. [8]

Členění podle povahy získávaných informací

- *Kvantitativní výzkum* zkoumá rozsáhlé soubory čítající stovky až tisíce respondentů a jeho cílem je charakterizovat dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se co nejvíce standardizovaným postupem zjistit názory lidí a popsat jejich chování a zjištěné hodnoty pak zpracovat pomocí statistických postupů.
- *Kvalitativní výzkum* umožňuje zjistit především motivy chování lidí, hledá příčiny, vztahy a závislosti mezi subjekty a jevy, popř. mezi příčinou a následky. [8]

Členění podle zkoumaných subjektů

- *Výzkum spotřebitelů* získává informace od nositelů primární poptávky, konečných spotřebitelů.
- *Výzkum organizací* hledá informace u nositelů sekundární poptávky, u majitelů, manažerů a ostatních zaměstnanců. [8]

3.3 Metody výzkumu primárních údajů

Existují tři základní metody výzkumu primárních údajů – pozorování, dotazování a experiment. Každá tato metoda s sebou nese jak výhody tak i nevýhody v závislosti na konkrétních podmínkách výzkumu.

Pozorování

Pozorování je velmi specifický způsob získávání primárních informací a uskutečňovat ho mohou pouze vyškolení pracovníci. Zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným a zaznamenává chování a jednání lidí a to buď osobně a nebo pomocí elektronických přístrojů. Nejčastěji se pozorování využije tam, kde se sbírají evidenční údaje, a bývá používáno v kombinaci s jinými metodami sběru údajů, především s osobním dotazováním. [4, 8]

Výhodou pozorování je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Pokud navíc pozorovaný neví o výzkumu, nemůže sám záměrně změnit své chování a tím zkreslit sledované skutečnosti. [8]

Nevýhodou je vysoká náročnost na pozorovatele, především na jeho schopnosti interpretace údajů a pozorování, protože některé jevy se dost obtížně zaznamenávají a může tak dojít ke zkreslení řady vysledovaných údajů. Navíc je pozorování časově náročné, jedná se o monotónní činnost, a proto vyžaduje vysoké nároky na pozornost pozorovatele. [8]

Existuje pět typů pozorování, jak je vidět na Obr. 10:



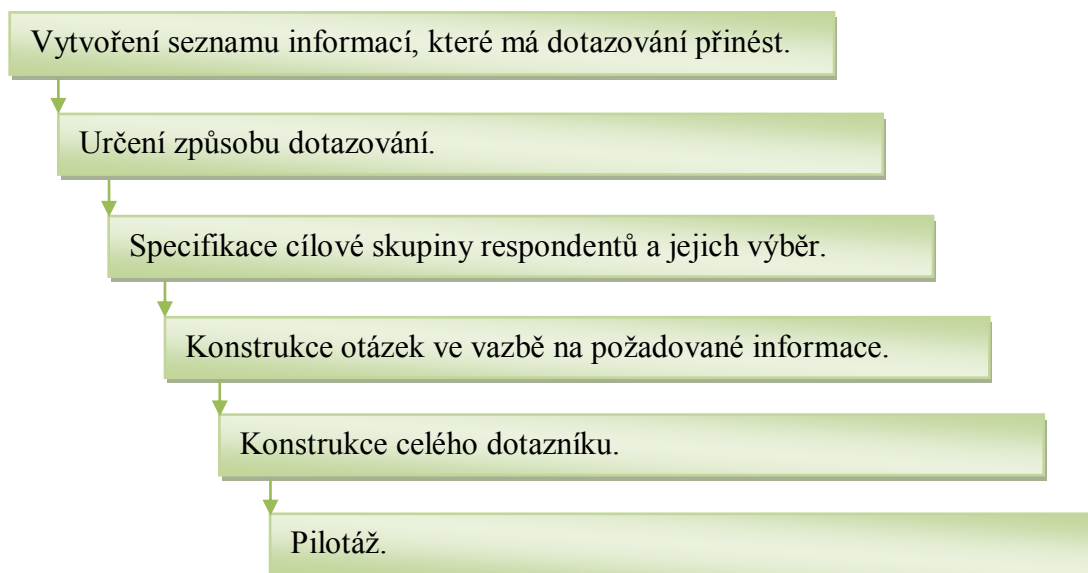
Obr. 10: Typy pozorování

Zdroj: FORET, M. aj., *Marketing*, 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004. 166 s. ISBN 80-210-3500-5.

Pozorováním v přirozených podmínkách představuje získávání informací v přirozeném prostředí výskytu pozorovaného jevu. Pozorování v uměle vyvolaných podmínkách se rozumí pozorování situací, k nimž běžně nedochází. Rozdíl mezi zjevným a skrytým pozorováním spočívá v tom, zda pozorování vědí o výzkumu, nebo ne. Skryté pozorování se použije tehdy, když by zjevná přítomnost pozorovatele narušovala průběh zkoumaného jevu. Strukturované a nestrukturované pozorování se rozlišuje v závislosti na stupni závaznosti pokynů, jak má pozorování probíhat. V případě strukturovaného pozorování musí pozorovatel přesně dodržovat postup, rozsah a zaznamenávání pozorování do předem připravených záznamových archů. Osobní a mechanické pozorování se rozlišuje podle subjektu pozorování. Při osobním pozorování zaznamenává výsledky člověk, kdežto při mechanickém pozorování zaznamenávají výsledky technická zařízení. Přímé pozorování znamená, že pozorování probíhá současně s pozorovaným jevem, v případě nepřímého pozorování se pak sledují následky a výsledky určité činnosti. [8]

Dotazování

Dotazování patří mezi nejrozšířenější metody sběru informací. Celý postup tvorby dotazníku lze rozdělit do několika etap, které určují návaznost jednotlivých úkonů (Obr. 11).



Obr. 11: Postup tvorby dotazníku

Zdroj: KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*, 1. vyd, Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Dotazování může probíhat různými způsoby. Každý typ dotazování má své výhody i nevýhody a využívají se v závislosti na mnoha faktorech, jako jsou téma a doba dotazování, cílová skupina respondentů aj. Využití jednotlivých typů také určuje, jak bude vypadat dotazník.

Typy dotazování:

- *Písemné* – Dotazník je zpravidla respondentovi doručen poštou a stejnou cestou se je doručena i odpověď. Vyplňuje ho bez cizí pomoci, proto jsou požadavky na dotazník při tomto typu dotazování největší. Otázky jsou formulovány co možná

nejprecizněji, aby respondent pochopil, co se po něm v konkrétní otázce chce. Výhodou jsou relativně nízké náklady v porovnání s jinými typy dotazování, protože není potřeba vytvářet tazatelskou síť, ale stále lze adresně oslovit okruh respondentů na širokém území. Respondent má časový prostor na rozmyšlení odpovědi a není negativně ovlivňován tazatelem. Největší nevýhodou je nízká návratnost (za dobrou návratnost dotazníků se považuje 30%). Na návratnost dotazníků mají vliv především průvodní dopis, forma, rozsah, téma a obsah dotazníku a typ motivace. Proto je důležité v motivačním průvodním dopise vysvětlit cíl dotazování, odkud máme kontakt na respondenta, slíbit anonymitu, či určit nejpozdější termín vyplnění, poděkovat za vyplnění a podepsat se. Další nevýhodou je, že respondent dostává dotazník předem a sám se rozhoduje, zda a kdy ho vyplní. Proto trvá delší dobu, než se vyplněný dotazník vrátí zpět k tazateli.

- *Telefonické* – Tazatel musí být důkladně vyškolen, protože kontakt může být kdykoli přerušen a ukončen. V poslední době patří telefonické dotazování k oblíbeným typům dotazování a to zejména díky vyšší vybavenosti pomocí mobilních telefonů a možnosti spojení telefonického dotazování s počítači, čímž došlo k výraznému zrychlení zpracování odpovědí a vyhodnocení výsledků. Hlavní výhodou je rychlost, se kterou jsou získány potřebné údaje, a to i v případě plošně rozšířeného vzorku respondentů. Doba hovoru by neměla překročit 10 minut.
- *Elektronické* – Způsob distribuce (e-mail, umístění na www stránce) rozhodne o konkrétní podobě dotazníku. V tomto případě je také možné použít názorné pomůcky jako zvukové klipy, video, 3D modely, které pomohou respondentovi správně odpovědět. Výhodou je minimální finanční a časová náročnost. Zpracování odpovědí je také jednodušší, protože všechna data jsou již v elektronické podobě. Za další výhodu lze považovat adresnost, neboť konkrétní webové stránky si většinou prohlízejí uživatelé, které problematika právě těchto stránek zajímá.
- *Osobní* - Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (tzv. face to face). Nezáleží zde na tom, zda dotazník vyplňuje respondent nebo tazatel. Hlavní výhodou je právě existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Lze tak respondenta motivovat k odpovědím, nebo mu lze upřesnit výklad otázky. Tento typ dotazování má také nejvyšší návratnost odpovědí.

Nevýhodou je finanční i časová náročnost, protože je nutné tazatele vyhledat, vyškolit a při práci kontrolovat. [8]

Při marketingovém výzkumu služeb lze v rámci dotazování použít jak metodu písemnou, tak i ústní a telefonickou. Vzájemný kontakt mezi poskytovatelem a příjemcem služby vytváří vhodné podmínky pro ústní dotazování. Výhodou může být využití čekacího času v průběhu dodávky služby, zvláště v jejích závěrečných stádiích podporujících zvýšení návratnosti dotazování. [8]

3.4 Tvorba dotazníku

Při marketingovém výzkumu lze k primárnímu sběru údajů použít různé nástroje jako je záznamový arch, scénář, záznamové technické zařízení nebo dotazník. Právě dotazník je nejpoužívanějším z nich. Má podobu formuláře s otázkami, na něž respondent odpovídá, nebo vybírá z nabídnutých variant odpovědí.

Význam dotazníku spočívá v získávání informací od respondentů, v usměrňování procesu rozhovoru, zajišťování standardní jednotné matrice pro zapisování údajů a ulehčení zpracování údajů. Existují dva hlavní přístupy k tvorbě dotazníku. Sociologický přístup má za cíl probrat co nejvíce oblastí a návazností. Tyto dotazníky jsou proto rozsáhlé a tudíž neekonomické. Ekonomický přístup spočívá v jasné formulaci a stručné podobě. Takto vytvořený dotazník musí být srozumitelný a zároveň musí zachovávat základní pravidla slušnosti. [8]

Délka dotazníku nebývá striktně určena a závisí především na zkoumaném tématu a na vztahu respondenta k tomuto tématu. Délka také závisí na použitém typu dotazování, místě a době dotazování. Otázky by měly z hlediska respondenta tvořit určitý logický celek. Dotazník může mít buď formu strukturovanou nebo polostrukturovanou. Strukturovaný dotazník má pevnou logickou strukturu, která se musí během rozhovoru dodržovat. Většinou využívá otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí. Výhodou

je rychlost rozhovoru, jednoduché a lehce srovnatelné zaznamenávání odpovědí a snadné zpracování. Nevýhodou je snížení informační hodnoty, jelikož respondent nemá možnost odpovědět jinak, než je mu nabízeno. Polostrukturovaný dotazník využívá polozavřených nebo otevřených otázek. Díky tomu se dá zjistit více individuálních rozdílů. To vše však způsobuje, že se vedení i zpracování dotazníku stává mnohem náročnější. [8]

Pro správnou konstrukci otázek neexistuje žádný přesný návod. Jejich konkrétní podoba vždy záleží na tom, jaké údaje mají poskytnout. Cílem při tvorbě otázek by měla být srozumitelnost, aby respondent byl schopen, a především ochoten, na ně odpovědět. Existuje však několik pravidel, která by měla být při tvorbě dotazníku dodržována.

Pravidla pro tvorbu otázek v dotazníku

- Ptát se přímo;
- Ptát se jednoduše;
- Užívat známý slovník;
- Užívat jednovýznamová slova;
- Ptát se konkrétně;
- Nabízet srovnatelné odpovědi;
- Užívat krátké otázky;
- Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí;
- Vyloučit zdvojené otázky;
- Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky;
- Vyloučit nepříjemné otázky;
- Snižovat citlivost otázek;
- Vyloučit negativní otázky;
- Vyloučit motivační otázky;
- Vyloučit odhady. [8]

V dotazníku se lze setkat s různými typy otázek. Úvodní otázky mají za úkol navázat pozitivní kontakt s respondentem, probudit v něm zájem, získat jeho důvěru a spolupráci. Filtrační otázky umožňují logickou strukturu dotazníku tak, že zajišťují, aby na dané

otázky odpověděli pouze ti správní respondenti. Věcné otázky se týkají konkrétně zadání výzkumu. Identifikační otázky jsou zaměřeny na zjištění charakteristik respondenta a bývají umístěny na konec dotazníku, protože požadované osobní údaje by mohly respondenta na začátku dotazování znepokojit. [8]

Otázky lze dělit i dle dalších kritérií, jako je například jejich účel (otázky nástrojové a výsledkové), možné varianty odpovědí nebo jejich vztah k obsahu.

Otázky nástrojové

Otázky kontaktní – jsou v dotazníku umístěny na začátku nebo na konci, kdy nejprve navozují a na závěr ukončují kontakt a spolupráci s respondentem. V úvodu pomáhají proniknout do tématu. Jejich zodpovězení bývá snadné, a tak odstraňují u respondenta napětí z toho, že nebude umět správně odpovědět. Mohou také sloužit k přechodu mezi jednotlivými tématy v dotazníku. Pokud jsou dostatečně zajímavé, mohou zajistit ochotu respondenta odpovídat.

Otázky filtrační – bývají uváděny na začátku nebo před důležitými výsledkovými dotazy. Jejich funkcí je zajistit, aby určité otázky byly kladeny pouze vybraným respondentům.

Otázky analytické – slouží k dalším analýzám a jsou využívány především k třídění. Slouží při zpracování výsledků k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými proměnnými.

Otázky kontrolní – jejich cílem je ověřit pravdivost některých odpovědí (především těch, které se týkají hlavních výzkumných hypotéz). Jsou umísťovány po dalších 3-4 otázkách nebo na jinou stránku dotazníku, než je otázka, kterou mají kontrolovat. [8]

Otázky výsledkové

Nominální otázky – poskytují jmenovité vyjádření zkoumané skutečnosti. Proto jsou používány při zjišťování fakt nebo při zkoumání znalostí respondenta.

Měřítkové otázky – umožňují ověřit daný jev. [8]

Otázky dle variant odpovědí

Otázky polozavřené – respondentovi jsou předloženy jak varianty odpovědí, tak i úniková varianta (jinak, další, ostatní...). Je zde jistota, že varianty odpovědí budou obsahovat všechny vyčerpávající možnosti.

Otázky otevřené – nenabízí žádnou variantu odpovědi a respondent odpovídá dle vlastního uvážení. Jsou využívány především v přípravné fázi výzkumu nebo při kvalitativním výzkumu, kdy je cílem vyhledání nových inovací.

Otázky uzavřené – varianty možných odpovědí jsou v dotazníku předem dány a respondent pouze označuje odpověď. Je důležité, aby nabízené odpovědi postihly celou škálu možností. [8]

Otázky dle vztahu k obsahu

Přímé otázky – respondent obvykle ví, na co je tázán a vědomě tak odpovídá na daný smysl dotazu. Tento druh otázek lze použít v případě, že se nedotknou např. společenského tabu nebo prestiže. Lze sem zařadit otázky prosté, které nezkreslují smysl dotazu. Dále sem patří otázky psychotaktické, jejichž úkolem je snižovat napětí během vyplňování dotazníku. Další skupinou jsou testy, které využívají přesně standardizované postupy, mají předem určené schéma a pomáhají zjistit názor, který by se jinak obtížně vyjadřoval. Poslední skupinou jsou škály neboli speciální skupiny otázek, v nichž respondent něco hodnotí.

Nepřímé otázky – v tomto případě se většinou využívá tzv. zpětná projekce. Ta využívá nestrukturovaných otázek k aktivizaci fantazie a vyžaduje spolupráci psychologů. Řadí se sem techniky asociativní, konstruktivní, dokončovací nebo expresivní. [8]

3.4.1 Výzkum zákazníků

Marketingové výzkumy se nejčastěji týkají zákazníků, protože ti přinášejí a nabízejí nové možnosti a příležitosti pro danou organizaci. V souvislosti s výzkumem zákazníků lze mluvit o výzkumu potřeb zákazníků, spokojenosti zákazníků a výzkumu percepce.

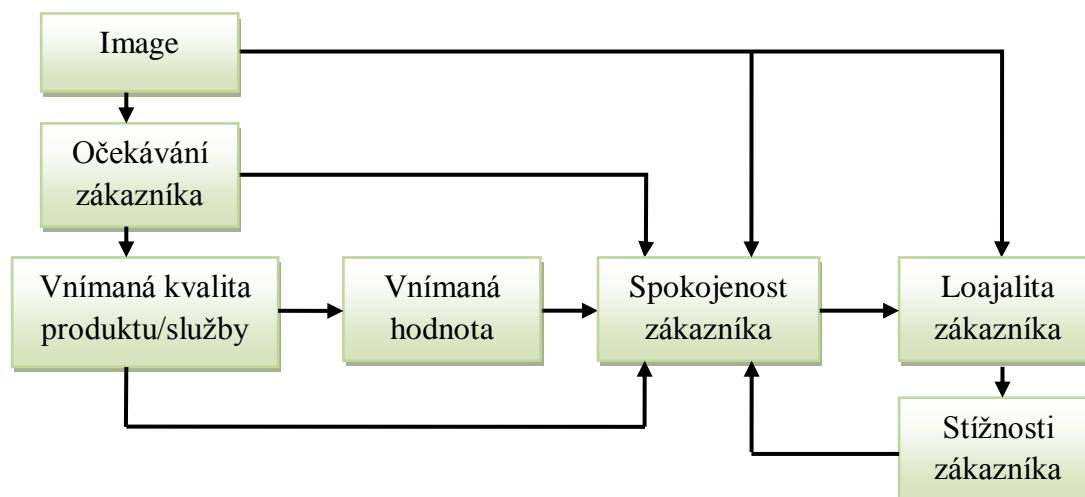
Výzkum potřeb

Když chce firma zajistit prodej s co nejmenšími problémy, musí také vědět, co zákazníci potřebují, jak intenzivně tuto potřebu prožívají, jaká je hierarchie jejich potřeb a jak se mění potřeby v čase. Výzkum potřeb zahrnuje celou problematiku v oblasti zjišťování a sledování stávajících a nových potřeb a hledání nových cest jejich uspokojování v nejrůznějších formách.

Výzkum služeb je možné rozlišit na základní výzkum (představuje dlouhodobé předpovědi a prognózy, které sledují a analyzují trendy ve vývoji služeb) a aktuální výzkum (zaměřen na zjišťování současných potřeb v souvislosti s jejich uspokojováním konkrétními druhy produktů nebo služeb, které jsou k dispozici na trhu). [8]

Výzkum spokojenosti zákazníků

V dané etapě rozvoje trhu a s ní spojeného vývoje úrovně marketingového řízení nabývá hodnocení spokojenosti stále většího významu. Spokojenost zákazníka patří do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje nezbytných pro vytváření konkurenční pozice firmy na trhu. Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání (Obr. 12, str. 54). Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím. [8]



Obr. 12: Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*, 1. Vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Image představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu/službě, značce nebo firmě. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka. [8]

Výzkum percepce (vnímání)

Další častou otázkou, na kterou musí umět výzkum odpovědět, je otázka, jaký je vztah spotřebitele k produktu, značce či firmě a jaká je s tím související míra loajality. Zda je tento vztah stále stejný, stabilní, nebo se mění v čase. Výzkum percepce může být prováděn ve vztahu k jednotlivým produktům, ke značce a firmě. Vnímání produktu (výrobku nebo služby) představuje zjišťování názorů, pocitů a postojů spotřebitele vůči produktu. Ty mohou být spojovány s užíváním, užítkem nebo image produktu. [8]

4 Analýza absolventského systému na univerzitách v České republice

Myšlenka absolventského systému je na českých univerzitách poměrně nová. Škola věnuje svoji pozornost převážně potencionálním a současným studentům, po dokončení studia však pro ni přestávají být absolventi zajímaví. V budoucnu, bude-li chtít vysoká škola obstát v rámci své konkurence, bude potřebovat také propracovaný absolventský systém. Ten jí umožní sledovat kariéru svých bývalých studentů, což může pomoci ve zviditelnění například tvorbou seznamu významných absolventů. Je-li absolventovi jeho alma mater nadále připomínána a má-li na ni dobré vzpomínky, bude univerzitu doporučovat svému okolí, rodině i přátelům, a to bude přispívat k pozitivní image školy.

4.1 Porovnání absolventského systému na jednotlivých školách

Z průzkumu 26 českých veřejných univerzit a vysokých škol (viz. Příloha A) vyplývá, že 15 z nich již začalo s absolventským systémem pracovat. Ne všude je však tato práce efektivní a ve většině případech je představována pouze databází, kam se bývalý student může přihlásit. Nicméně tato data nejsou z větší části nijak dále využívána. Důležitou úlohu hraje i velikost školy a počet studentů. Proto se dosud nejpropracovanější systémy, zabývající se komunikací s absolventy, v České republice objevují na univerzitách jako Univerzita Karlova v Praze, Masarykova univerzita v Brně nebo Vysoká škola ekonomická v Praze. Tyto školy mají většinou jednotný absolventský portál pro všechny fakulty, kde jsou zveřejňovány informace o dění na univerzitě nebo pozvánky na akce pořádané školou. Potom, co se absolvent přihlásí pod svým uživatelským jménem a heslem, které získá při registraci, může využívat další odkazy, jako je vyhledávání kontaktů na spolužáky či profesory.

I školy s menším počtem absolventů však začínají vnímat potřebu zůstat s nimi nadále v kontaktu. Například Univerzita Pardubice se snaží o vytvoření Spolku absolventů tak,

že bývalý student nalezne na webových stránkách školy formulář (viz. Příloha B), který po vyplnění odešle e-mailem nebo poštou na uvedenou adresu. Obchodně podnikatelská fakulta Slezské univerzity v Opavě pořádala v roce 2010 první setkání svých absolventů. Akce se uskutečnila na počest 20. výročí založení fakulty a bývalí studenti se mohli zúčastnit slavností promoce, a poté následoval raut se slavnostním přípitkem (vstup byl na místě zpoplatněn částkou 200 Kč), kde účastníci obdrželi pamětní list. I fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně pořádala ve spojitosti s 15. výročím svého založení v roce 2010 první setkání absolventů. Při této příležitosti byl založen Klub absolventů FaME. Podmínkou účasti byla registrace absolventa do databáze a úhrada členského poplatku ve výši 480 Kč. Po slavnostním zahájení následovala prohlídka fakulty a raut. Univerzita v Hradci Králové nabízí svým absolventům po registraci do databáze možnost odebírat dvakrát ročně časopis Absolvent, který informuje o dění na fakultě. Také na webových stránkách této univerzity existuje možnost vyhledání bývalých spolužáků a to podle fakulty, roku ukončení nebo jména. Registrovaní absolventi tu mají i možnost emailem kontaktovat své bývalé spolužáky.

Školy, které mají na svých webových stránkách odkaz určený absolventům, zde většinou nabízejí pomoc při hledání zaměstnání a firmám umožňují kontaktovat talentované studenty. Jsou zde uváděny výsledky průzkumů týkající se uplatnění absolventů škol (např. VŠCHT, VŠE). Univerzity a vysoké školy vydávající vlastní časopis umožňují absolventům jeho odebírání a vkládání příspěvků (např. VŠB-TUO). Stránky také obsahují aktuality z dění na škole/fakultě a pozvánky na konference (např. MZLU). V několika případech je na webových stránkách umístěn také odkaz na sociální síť Facebook.

Následující část obsahuje ukázky absolventských systémů na vybraných univerzitách.

4.1.1 Masarykova univerzita v Brně

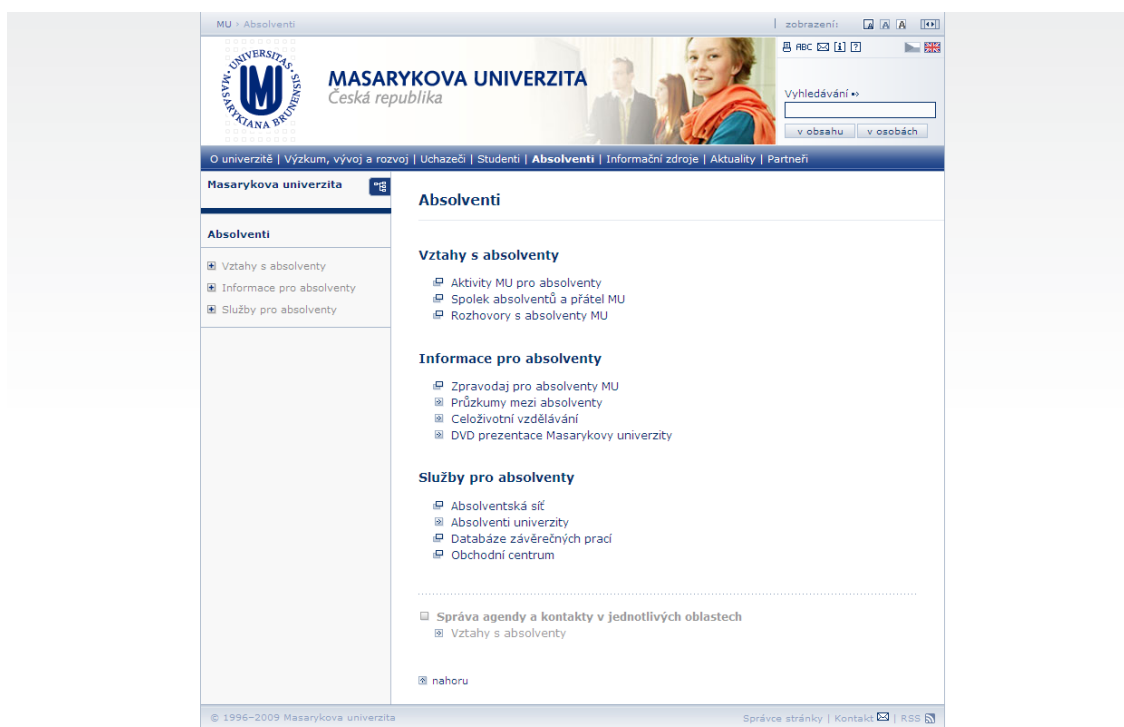
Masarykova univerzita byla založena v roce 1919 a je druhou největší univerzitou v ČR. V současnosti sestává z devíti fakult s více než 200 katedrami, ústavů a klinikami a nabízí 1200 studijních oborů. Od roku 1922 zde dokončilo studium přes 142 000 absolventů. [14]

Masarykova univerzita (dále jen MU) má jeden z nejpropracovanějších absolventských systémů v ČR. Na úvodní webové stránce univerzity (Obr. 13, str. 59) se nachází odkaz ABSOLVENTI, kde jsou umístěny další odkazy týkající se Spolku absolventů a přátel MU, aktivit MU pro absolventy, zpravodaje pro absolventy, absolventské sítě, seznamu absolventů nebo seznamu závěrečných prací.

Přes absolventskou síť je možné kontaktovat nejen bývalé spolužáky, ale umožňuje spojení s celou univerzitou. Potom, co se dotýčný přihlásí pod svým uživatelským jménem a heslem (ta získá při registraci), může zanechat vzkaz dalším registrovaným uživatelům nebo s nimi aktivně komunikovat. Absolvent má také možnost vytvořit si osobní stránky a profesní vizitku. Na osobní stránce se nachází základní status osoby vůči škole, podrobnosti o působení na škole, kontakt na danou osobu v případě, že si toto přeje zveřejnit. Je možné sem vložit životopis nebo publikace vydané touto osobou. Cílem absolventské sítě je podat podrobné a důvěryhodné informace o studentech MU a za pomoci uveřejnění kontaktů umožnit vyhledání podle pracovního zaměření nebo podobných zájmů. Uživatel má možnost vybrat mezi třemi způsoby zobrazení osobní stránky. Lze zobrazit pouze hlavičku stránky s informacemi o studiu. Druhou možností je zobrazení i vyplněného profilu uživatele, ale tato data jsou přístupná pouze uživatelům systému. Nebo lze vybrat třetí možnost, tedy zobrazení veškerých informací široké veřejnosti (výjimku tvoří citlivé informace jako fotografie, ...). Profesní vizitka obsahuje údaje o aktuální pracovní pozici, profesních zkušenostech a vzdělání. Registrací do absolventské sítě dosud prošlo více jak 3500 absolventů. [14]

Spolek absolventů byl založen v roce 2004, jeho aktivní činnost však začala až v roce 2006. Každý člen po uhrazení příspěvku (300 Kč na rok 2011) získá členskou kartu, která nabízí výhody v podobě zvýhodněného vstupného do vybraných divadel, muzeí a knihoven. Dále poskytuje držiteli slevy v knihkupectví Dobrovský nebo na letenky od společnosti GTS (obě společnosti jsou partnery spolku). Zvýhodněná je i cena u vybraných reklamních předmětů MU. Spolek pořádá pro své členy různé přednášky, zve je na výstavy a koncerty a další akce pořádané univerzitou. Jeho hlavním přínosem je snaha o upevňování sounáležitosti absolventů MU a zprostředkování kontaktů mezi absolventy,

vydávání vlastních informačních materiálů nebo udělování cen absolventům za přínos MU.
[14]



Obr. 13: Webová stránka absolventů Masarykovy univerzity s rozdělovníkem

Zdroj: *Absolventi* [online]. Masarykova univerzita 2009 [cit. 2010-11-06]. Dostupný z WWW: <http://www.muni.cz/alumni>>

Dne 30. 5. 2009 pořádala MU první celouniverzitní sraz absolventů s mottem „Masarykova univerzita hledá svoje studenty – absolvováním studia nepřestáváte být součástí univerzity“ (viz. Příloha C). Na sraz se přihlásilo celkem 688 absolventů MU. Dopoledne probíhal program na jednotlivých fakultách, odpoledne měli účastníci možnost prohlédnout si nově vybudovaný kampus Bohunice nebo zhlédnout vystoupení pěveckého sboru MU. Poté následoval projev rektora univerzity a večer byl připraven slavnostní raut. Plné celodenní vstupné pro absolventa činilo 300 Kč (členové spolku absolventů měli nárok na slevu 50 Kč) a v případě účasti na slavnostním rautu bylo vybíráno dalších 200 Kč. Na webových stránkách věnovaných absolventům lze zhlédnout videa z průběhu celého srazu.

Webové stránky nabízejí také možnost zakoupit reklamní předměty MU. Lze si zakoupit různé druhy oblečení s logem univerzity, psací potřeby, sešity, puzzle s motivem T.G. Masaryka, ...

4.1.2 Univerzita Karlova v Praze

Karlova univerzita je největší a nejstarší institucí svého druhu v České republice. Byla založena v roce 1348 a skládala se ze čtyř fakult. Nyní univerzitu tvoří 17 fakult, z toho tři jsou umístěny mimo Prahu. Studuje zde téměř 50 000 studentů a to téměř v 660 studijních oborech. [20]

Také Univerzita Karlova (dále jen UK) má na svých webových stránkách (www.cuni.cz) odkaz pro absolventy. Cílem tohoto portálu je pomoci novým absolventům najít zaměstnání nebo jim poskytnout informace o možnostech dalšího vzdělávání. Je zde možné najít profily absolventů podle jednotlivých fakult, které umožňují získat představu o uplatnění absolventů UK.

UK založila v roce 1996 po vzoru obdobných evropských a amerických univerzitních spolků Spolek absolventů a přátel Univerzity Karlovy v Praze, zvaný Spolek Carolinum (Obr. 14, str. 61), který má za úkol sdružovat absolventy pražské Univerzity Karlovy a její příznivce bez ohledu na jejich nynější působiště. Členem se lze stát vyplněním přihlášky, která je zveřejněná na stránkách spolku (<http://sapuk.cuni.cz>). Roční příspěvek činí 300 Kč a noví členové hradí ještě jednorázové zápisné ve výši 100 Kč. Cílem spolku je podpora činnosti UK a sdružování jejích absolventů za pomoci nejrůznějších aktivit, jako jsou pořádání přátelských a informativních setkání členů, informování o činnosti a životě na univerzitě, vydávání informačních materiálů nebo popularizace výsledků významné vědecké a pedagogické činnosti. [20]

Na stránkách spolku se nachází informace o pořádaných akcích na celý rok, odkazy na jednotlivé fakulty a ústavy UK nebo např. odkazy na webové stránky absolventů

některých partnerských škol. Dále je možné dostat se na nabídkový list upomínkových předmětů UK. Tato stránka ovšem dosud není plně zprovozněna.



Obr. 14: Internetové stránky Spolku Carolinum

Zdroj: Spolek absolventů a přátel UK [online]. Univerzita Karlova v Praze, 2010 [cit. 2010-12-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.cuni.cz/UK-968.html>>

4.1.3 Univerzita Palackého v Olomouci

Činnost Univerzity Palackého v Olomouci byla zahájena v roce 1946 s fakultami bohosloveckou, právnickou, lékařskou a filozofickou. Před tím zde však působily jiné vzdělávací ústavy a už v roce 1573 bylo možné studovat fakulty filozofickou a teologickou na Jezuitské univerzitě. Univerzita byla mezi lety 1778 – 1782 přechodně umístěna do Brna. V současné době univerzitu tvoří 8 fakult (Cyrilometodějská teologická fakulta, Lékařská fakulta, Filozofická fakulta, Přírodovědecká fakulta, Pedagogická fakulta, Fakulta tělesné kultury, Právnická fakulta a Fakulta zdravotnických věd), na kterých studuje přibližně 21 000 studentů. [15]

Úvodní webová stránka Univerzity Palackého v Olomouci (dále jen UPOL) také obsahuje odkaz pro absolventy (Obr. 15), přes který se lze dostat k rozdělovníku, který obsahuje Portál absolventů a Archiv absolventů. Archiv absolventů se vždy jednou ročně aktualizuje, neslouží jako kontaktní databáze, pouze v ní je možné vyhledávat veřejně přístupné informace o bývalých studentech a to podle fakulty, roku ukončení studia nebo jména.

Pod záložkou Fotogalerie se nachází fotografie z jednotlivých srazů absolventů od roku 2007. Poslední setkání se konalo v září 2009 a týkalo se absolventů lékařské fakulty UPOL, kteří dokončili studium v roce 1957. Univerzita také pořádá tzv. zlaté promoce absolventů po 50 letech.



Obr. 15: Fotogalerie setkání absolventů

Zdroj: *Absolventi* [online]. Univerzita Palackého v Olomouci, [cit. 2010-12-12]. Dostupný z WWW: < <http://www.upol.cz/skupiny/absolventi/uvod/> >

Na Portálu absolventů je možné se registrovat a to podle fakult. Na základě ověření totožnosti je poté žadateli odeslán email s uživatelským jménem a heslem.

Po zaregistrování se může uživatel využívat možnosti hledání mezi dalšími zaregistrovanými absolventy. Dále je zde zobrazena nabídka zaměstnání jak na pozice nabízené univerzitou, tak i odkazy na pracovní agentury.

UPOL nabízí upomínkové předměty s logem univerzity. Jejich plný seznam je k dispozici v informačním centru v budově univerzity. Odkaz na webových stránkách absolventů však není aktivní. Je ale možné je objednat on-line a to přes vydavatelství univerzity.

Tzv. cyklus vědeckopopulárních přednášek významných absolventů Univerzity Palackého v Olomouci je pořádán ve spolupráci se Statutárním městem Olomouc ve snaze udržovat a pěstovat kontakty s vynikajícími absolventy jednotlivých fakult UPOL, šířit povědomí o jejich příslušnosti k UPOL i vazbě na město Olomouc. Seznam jednotlivých přednášek a jejich stručný obsah lze také nalézt na stránkách věnovaných absolventům.

4.1.4 Vysoká škola ekonomická v Praze

Vysoká škola ekonomická (dále jen VŠE) v Praze je největší veřejnou vysokou školou ekonomickou v České republice. Člení se na 6 fakult, na kterých v současnosti studuje více než 19 000 studentů. V databázi absolventů bylo k 3. 10. 2010 registrováno 9589 absolventů VŠE, z toho 2253 dalo souhlas ke zveřejnění alespoň části svých osobních údajů. [16]

Webové stránky absolventů (odkaz na ně je umístěn na úvodní stránce) mají za cíl zajišťovat spolupráci s absolventy, provádět výzkum uplatnění absolventů na trhu práce, optimalizovat uplatnění absolventů v konkrétních podmínkách praxe a spolupracovat na účasti absolventů ve výuce.

Absolvent má možnost se registrovat do centrální databáze. V osobním účtu si každý absolvent sám nastaví, jaké informace o něm mohou být zveřejňovány, a může si vybrat, o jaké informace z činnosti univerzity má zájem. Tento účet je zároveň možné také zrušit. Všem registrovaným je přístupný abecední seznam absolventů a možnost vyhledávání

konkrétních osob. Dále je pro veřejnost přístupný seznam významných absolventů (Obr. 16), který obsahuje 132 jmen. U každé osoby je uveden stručný životopis.

The screenshot shows the website of Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE) for its alumni. The top navigation bar is green and contains links: Hlavní stránka Alumni, Rozvojové a poradenské centrum (RPC), Stránky školy, and Kontakt. The left sidebar has a green header 'Hlavní stránka Alumni' and several green buttons: 'O serveru Alumni', 'Můj účet', 'Vyhledávání v databázi absolventů', 'Akce na VŠE', 'Uplatnění absolventů VŠE', and 'Odkazy'. The main content area has a green header 'Významní absolventi'. It features a profile for Ing. Eva Barabasová, MBA, with a photo and a brief biography. Below her profile is a photo of Ing. Ondřej Bartoš. To the right of the profiles is a green box titled 'ABECEDNÍ SEZNAM' containing a list of names and titles, such as Barabasová Eva, Ing., MBA; Bartoš Ondřej, Ing.; Beneš Stanislav, Ing.; Běrová Dana, Ing.; Binar Jan, Ing.; Blecha Josef, Ing.; Bobošíková Jana, Ing.; Braun Daniel, Ing., M.A.; Budíková Jana, Ing.; Čilek Josef, Ing., CSc.; Čapka Mojmír, Ing.; Černý Ján, Ing.; and Černoch Oldřich, Ing., CSc.

Obr. 16: Náhled stránky věnované významným absolventům VŠE

Zdroj: *Absolventi* [online]. Vysoká škola ekonomická v Praze [cit. 2010-12-18]. Dostupný z WWW: < <http://alumni.vse.cz> >

V roce 2009 proběhl průzkum mezi absolventy, jehož cílem bylo získání přehledu začátku kariéry absolventů VŠE a jejího vývoje. Výsledky jsou veřejně dostupné na stránkách absolventů. Dále zde jsou uvedeny odborné akce pořádané pro absolventy VŠE.

Již tradičně VŠE pořádá vždy v listopadu tzv. neformální setkání absolventů. Informace o programu a fotografie jsou k dispozici na internetovém odkazu <http://www.densvse.cz>. První takovéto setkání, které je zde uvedeno, proběhlo v roce 2007 a akce se účastnilo více

než 500 bývalých studentů univerzity, z nichž nejstarší ukončil studium v roce 1954. Od té doby se účast pravidelně zvyšuje a v roce 2010 se akce zúčastnilo již více jak 1800 absolventů. Dosud poslední setkání začínalo prohlídkou nové sportovní haly VŠE, zde proběhla registrace zúčastněných a uvítací přípitek, přítomní byli přivítáni rektorem VŠE a následovalo vystoupení univerzitního orchestru. Poté probíhal odborný program jednotlivých fakult. Na závěr byl uspořádán raut s kulturním programem. Vzhledem k velkému zájmu o tuto akci a omezeným kapacitám prostorů, musela škola několik set absolventů odmítnout, proto do budoucna uvažuje o změně v pořádání srazů absolventů. Uvažuje se o přesunutí akce z listopadu na květen, kdy by mohly být využity i venkovní prostory. Další možností je uspořádání více podobných meetingů v průběhu celého roku. [16]

Na VŠE zatím nefunguje žádný spolek, který by sdružoval absolventy. Se zahájením takovéto činnosti se počítá od září 2011.

5 Návrh absolventského systému na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

Ekonomická fakulta na TUL dosud nemá žádný celistvý systém, který by se zabýval udržením kontaktu s absolventy. Na webových stránkách fakulty sice existuje možnost zapsat se do databáze absolventů, ale možnosti, které by tato databáze nabízela, nejsou ani zdaleka využity. Proto byl vytvořen dotazník (viz. příloha D), jehož záměrem bylo zjistit, zda absolventi mají zájem být i po dokončení studia součástí života na technické univerzitě, zda by měli zájem aktivně se školou spolupracovat a jaké informace na webových stránkách věnovaných absolventům by pro ně byly přínosné.

5.1 Vyhodnocení dotazníku

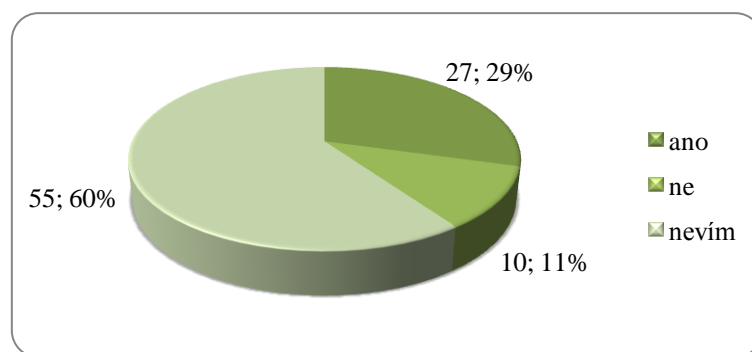
Dotazník byl vytvořen pomocí formuláře Google Applications a byl rozeslán celkem 300 absolventům ekonomické fakulty TUL. Vyplnilo ho 92 respondentů, z toho 58 žen a 34 mužů. Dotazník byl rozeslán elektronicky a adresy respondentů byly získány jak z databáze absolventů, tak i ze soukromých zdrojů. Vzhledem k tomu, že databáze absolventů shromažďuje údaje pouze o absolventech prezenční formy studia, nepodařilo se zajistit dostatečné množství respondentů, kteří absolvovali studium distančně, a proto nebylo možné porovnávat jednotlivé výsledky podle tohoto hlediska.

Dotazník byl rozdělen do tří částí. První část měla za úkol zjistit, zda absolventi po dokončení studia zůstali ve styku s fakultou (ať už s profesory nebo se studenty), a zabývala se zájmem o absolventský systém. Druhá část byla identifikační (pohlaví, rok absolvování, dosažené vzdělání, ...). Konec dotazníku byl věnován identifikaci absolventa z pracovního hlediska (v jakém oboru pracuje, jak dlouho práci hledal a u kolika zaměstnavatelů dohromady po absolvování pracoval, ...).

Dotázaní absolvovali ekonomickou fakultu Technické univerzity v Liberci v letech 2005 – 2010.

5.1.1 Zájem o absolventský systém

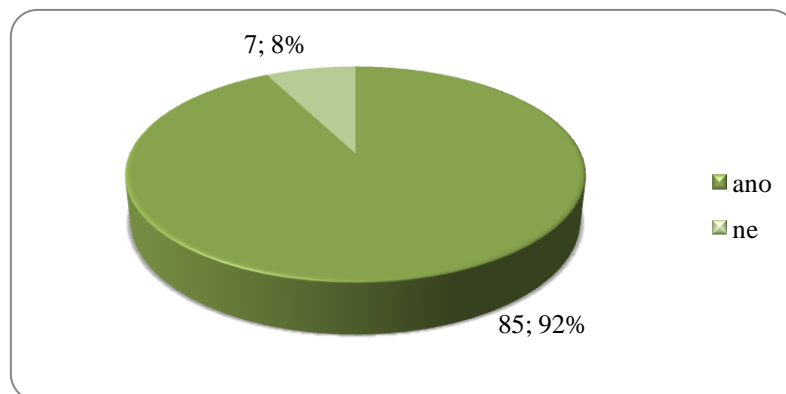
První otázka zjišťovala, zda jsou respondenti vedeni v databázi (Obr. 17). Z průzkumu vyplývá, že 60% dotázaných neví, zda jsou zde zaznamenáni, a pouze 29% dotázaných je v databázi uvedených. Protože databáze je klíčovým nástrojem pro kvalitní CRM, je důležité, aby obsahovala pokud možno co nejvíce kontaktů na absolventy fakulty.



Obr. 17: Jste veden/a v databázi absolventů

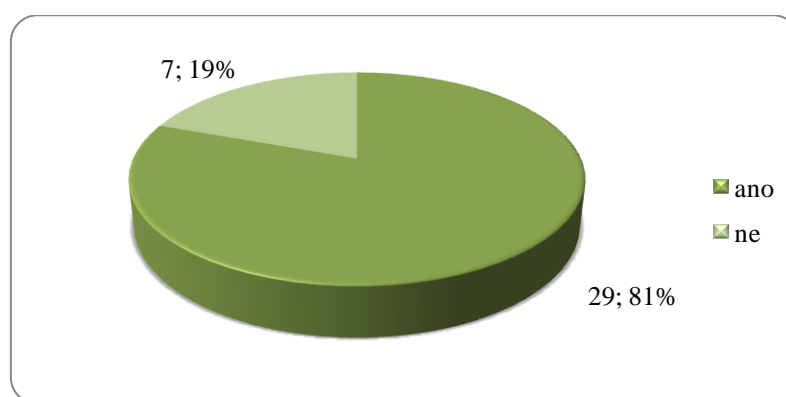
Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

Druhá, třetí a pátá otázka se zabývala tím, zda respondenti zůstali v kontaktu jak se spolužáky, tak i s profesory (Obr. 18, 19, 20, str. 68).



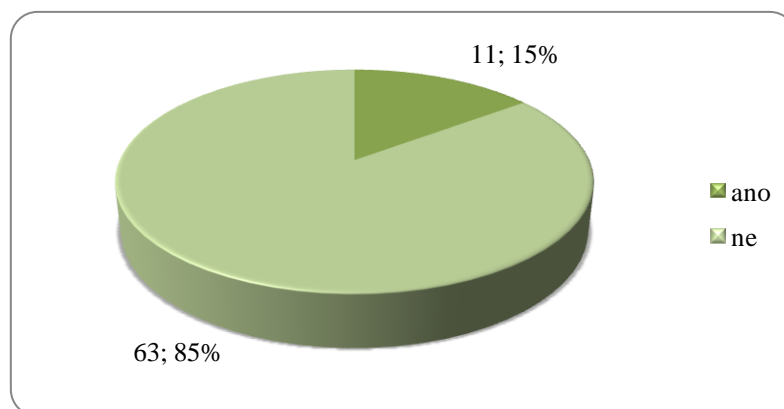
Obr. 18: Zůstal/a jste v kontaktu s bývalými spolužáky z fakulty

Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci



Obr. 19: Zůstal/a jste v kontaktu se současnými studenty fakulty

Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci



Obr. 20: Zůstal/a jste v kontaktu s profesory z fakulty

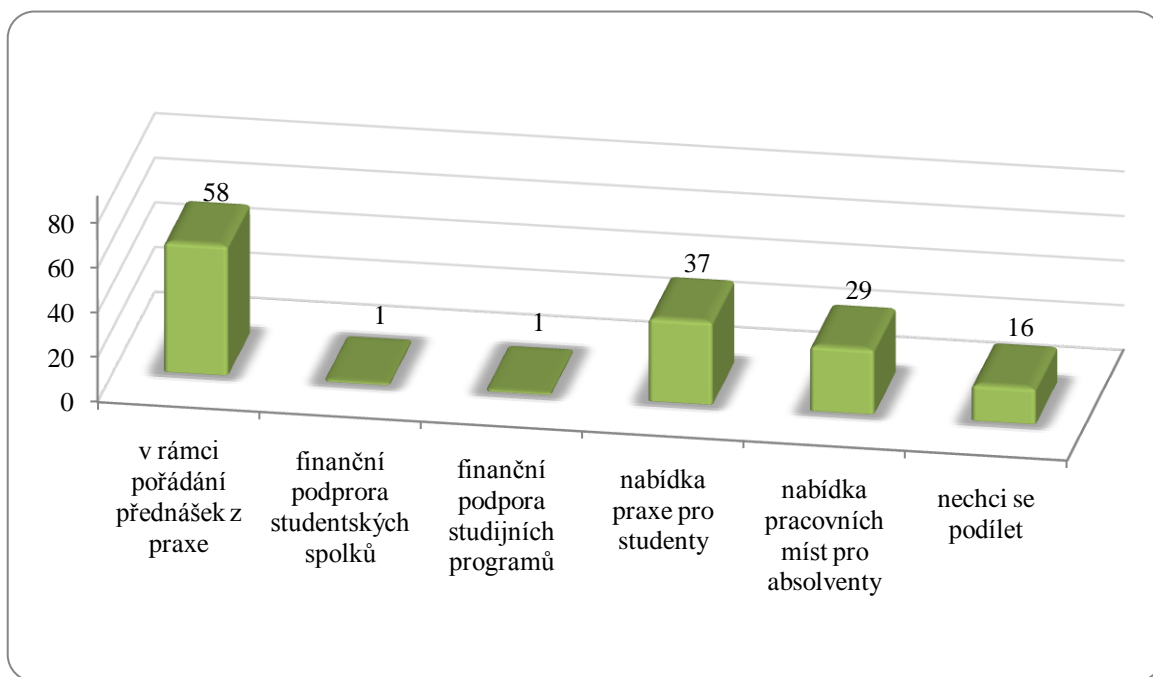
Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

Z těchto tří grafů vyplývá, že bývalí studenti jsou i po dokončení studia v kontaktu s univerzitou. Pouze 5 dotázaných není ve styku ani s jednou skupinou (bývalí spolužáci, současní studenti, profesori). To dokazuje, že studenti mají zájem udržovat vztahy s fakultou, a je možné s tímto faktem dále pracovat, např. při oslovení absolventů ohledně možné spolupráce.

Šestá otázka zkoumala, zda by absolventi byli ochotni podílet se na projektech fakulty (Obr. 21, str. 70).

Tato otázka byla všeobecně u respondentů hodnocena kladně. Z průzkumu vyplývá, že více jak 63% dotázaných by bylo ochotno podílet se na přednáškách pro studenty. Vzhledem k jejich praktickým zkušenostem v oboru by toto přineslo studentům další možnosti vzdělávání a lepší pochopení dané problematiky. Dalším pozitivním zjištěním bylo, že více jak 40% dotázaných by mělo zájem nabídnout studentům praxi a téměř 32% respondentů je ochotno nabídnout studentům po absolvování pracovní místo. Využití těchto poznatků by do budoucna mohlo přinést zkvalitnění přípravy studentů na budoucí povolání a vylepšit možnost následného uplatnění. Kromě daných odpovědí mohli

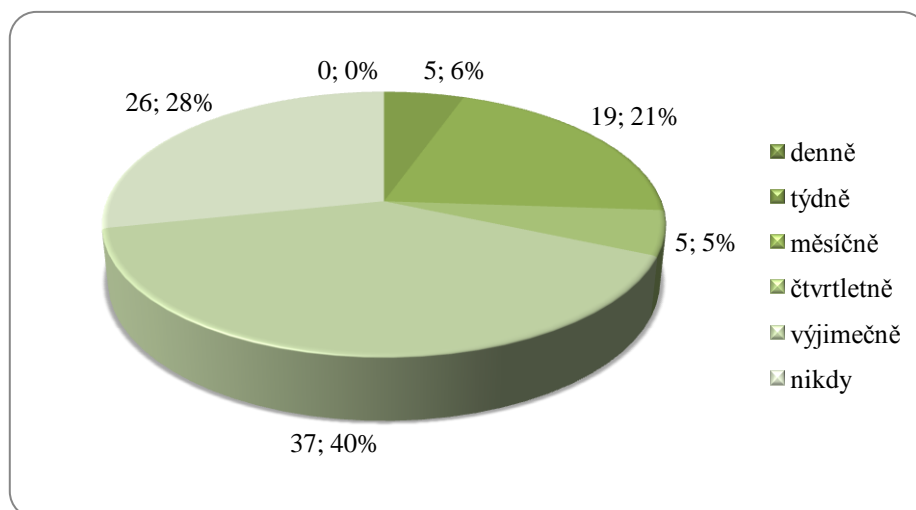
respondenti napsat i další oblasti, kde by se chtěli zapojit. Nejčastější z nich byla pomoc s přípravou diplomové práce.



Obr. 21: Byl/a byste ochoten/ochotna podílet se na projektech fakulty

Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

V rámci čtvrté a sedmé až jedenácté otázky bylo zjišťováno, zda absolventi navštěvují webové stránky fakulty a jaké informace nejčastěji vyhledávají. Tyto otázky byly dále zaměřeny na to, zda by respondenti uvítali rozsáhlejší stránky věnované přímo absolventům a jaké informace by na nich chtěli mít k dispozici.

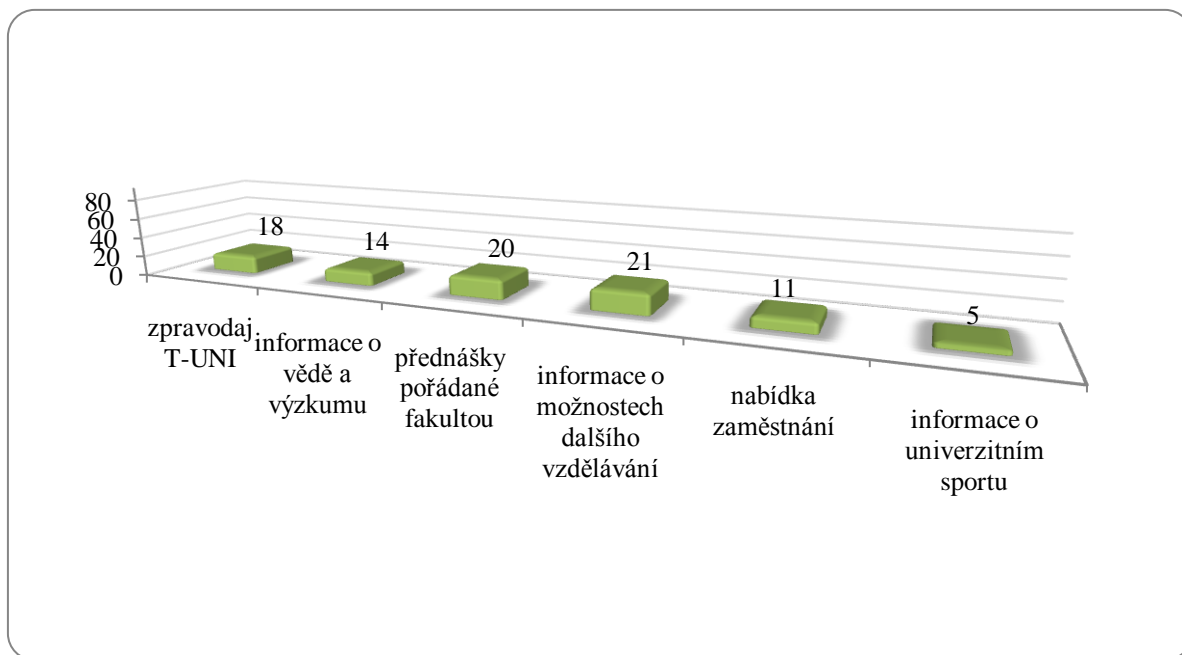


Obr. 22: Jak často navštěvujete webové stránky fakulty

Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

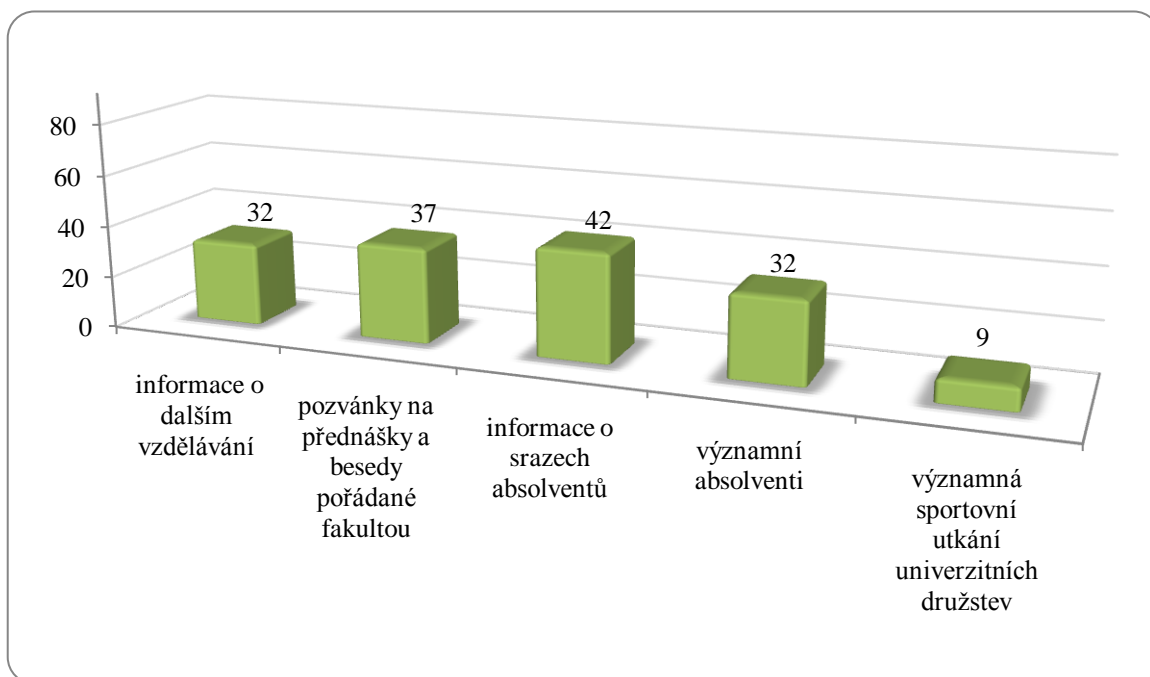
Z otázky č. 7. (Obr. 22) plyne, že respondenti navštěvují webové stránky fakulty spíše výjimečně. Toto tak může být do budoucna jednou z klíčových oblastí, na které se fakulta může zaměřit, neboť v dnešní době je komunikace přes internet jednou z nejrozšířenějších. Pozitivem může být fakt, že nejvíce z nich zde hledá možnost dalšího vzdělávání na Technické univerzitě. Kromě nabízených možností (Obr. 23, str. 72) respondenti doplnili, že zde vyhledávají aktuální informace o dění na fakultě nebo kontakty na účastníky doktorského studia.

Na otázku, zda by měli respondenti zájem o obsáhlejší webové stránky věnované absolventům fakulty, odpovědělo více jak 54% z nich, že ano. V následujícím grafu je zobrazeno, o jaké informace by na těchto stránkách měli zájem (Obr. 24, str. 72).



Obr. 23: Co na webových stránkách fakulty vyhledáváte nejčastěji

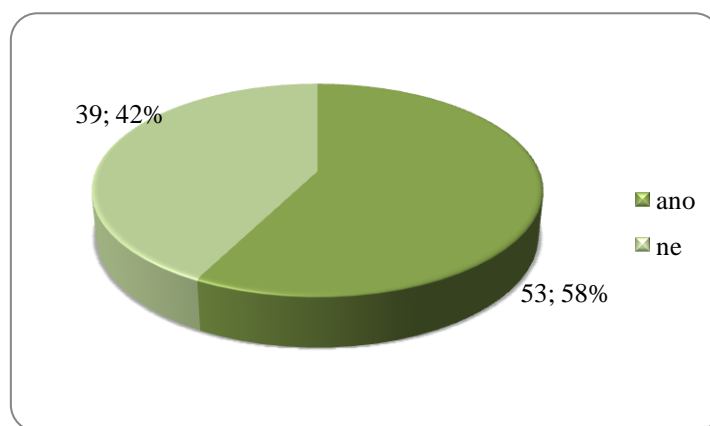
Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci



Obr. 24: Jaké informace byste chtěl/a na webové stránce věnované absolventům

Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

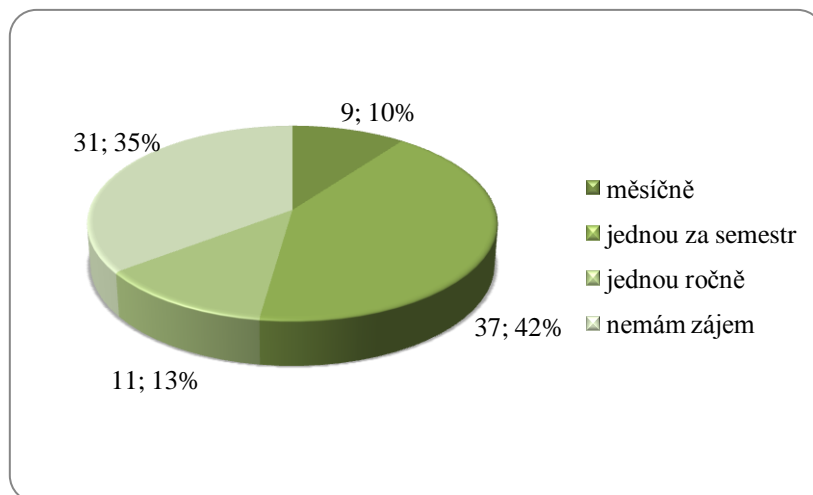
Z následujícího grafu (Obr. 25) je patrné, že nejvíce dotázaných by mělo zájem o informace týkající se srazu absolventů. Druhou nejžádanější odpovědí bylo umístění pozvánek na přednášky a besedy pořádané fakultou. Odkaz na významné absolventy fakulty se také setkal s relativně vysokým zájmem ze strany respondentů (téměř 35% dotázaných). V současné době neexistuje možnost, jak jednoduše najít seznam absolventů ekonomické fakulty, který by byl veřejně přístupný. Seznam významných absolventů by však mohl mít vypovídající hodnotu nejen pro absolventy, ale především by to bylo zajímavé pro uchazeče o studium právě na této fakultě. Respondenti dále uvedli, že by rádi na webových stránkách viděli např. vypisované granty nebo informace o spolupráci se zahraničními univerzitami.



Obr. 25: Ocenil/a byste možnost kontaktovat bývalé spolužáky přes webové stránky fakulty

Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

Dalším zajímavým zjištěním bylo, že 58% dotázaných by ocenilo možnost kontaktovat bývalé spolužáky pomocí webových stránek fakulty. V případě aktivního využívání databáze absolventů by pak bylo snadné toto umožnit.



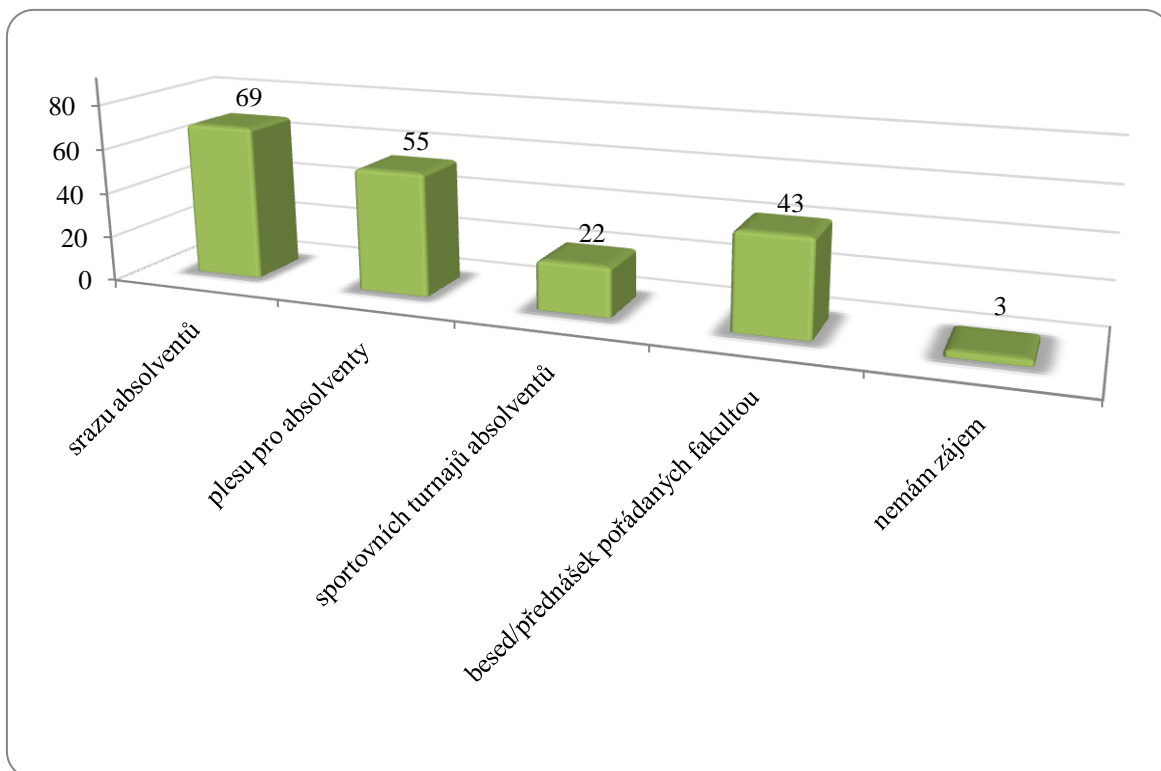
Obr. 26: Měli byste zájem o časopis s informacemi o dění na fakultě, který by vycházel

Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

S tím, jaké informace by dotázaní rádi měli na webových stránkách fakulty, souvisela i jedenáctá otázka dotazníku, tedy zda by měli zájem o časopis s informacemi o dění na fakultě (Obr. 26).

Z průzkumu vyplývá, že 35% dotázaných nemá o takovouto formu kontaktu zájem. Nejvíce dotázaných (42%) by pak ocenilo publikování takového časopisu vždy jednou za semestr.

Dvanáctá otázka dotazníku byla zaměřená na to, jakých aktivit pořádaných fakultou by se respondenti chtěli zúčastnit (Obr. 27, str. 75).



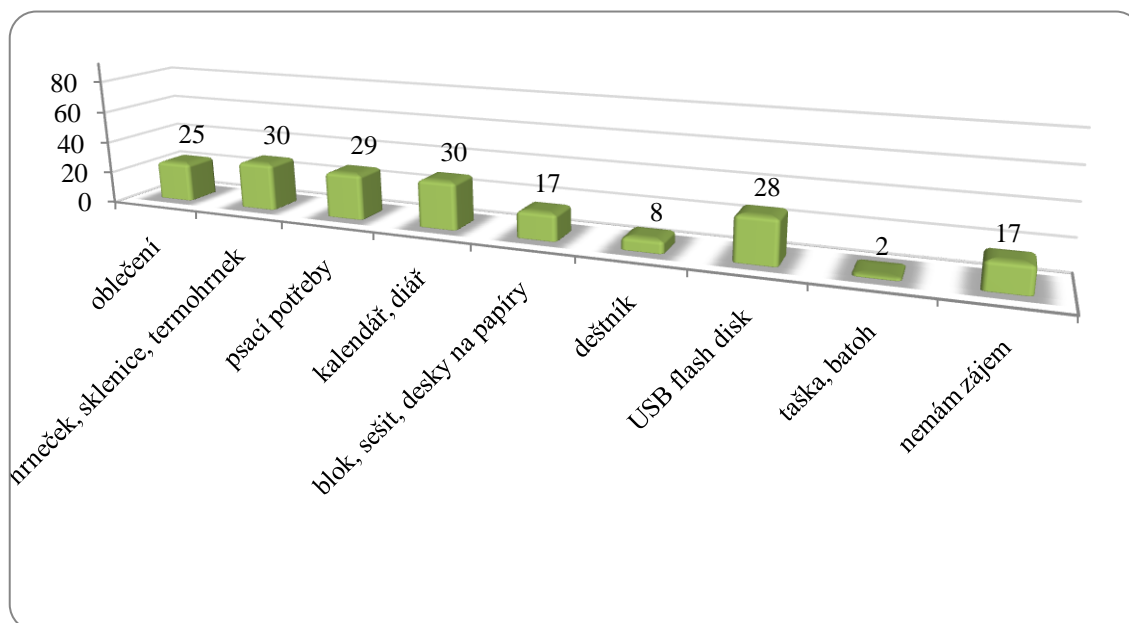
Obr. 27: Zúčastnil/a byste se

Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

Největší zájem dotázaní projeví o sraz absolventů, toho by se zúčastnilo přesně 75% z nich. 60% respondentů by se rádo zúčastnilo plesu pořádaného pro absolventy fakulty. Pouze 3 respondenti celkového počtu neměli zájem ani o jednu možnost. I tato otázka tedy potvrzuje, že absolventi ekonomické fakulty mají zájem zůstat s univerzitou dále ve styku.

Poslední otázkou této části bylo, zda by respondenti měli zájem o upomínkové předměty s logem fakulty. Z následujícího grafu (Obr. 28, str. 76) je patrné, že 17 dotázaných, respektive 18,5%, z nich nemá o upomínkové předměty vůbec zájem. Nejvíce respondenty (32,6%) zaujaly upomínkové předměty ve formě hrnečku/sklenice/termohrnku a kalendář nebo diář. Další často zaškrtnutou položkou byl USB flash disk nebo například psací potřeby. Pokud by fakulta využila možnost vytvoření upomínkových předmětů, mohlo by to pro ni znamenat přínos finančních prostředků, zvláště kdyby tyto předměty byly

dostupné nejen pro absolventy ale i pro současné studenty. Navíc by toto mohlo sloužit jako další prostředek k rozšíření povědomí o technické univerzitě.



Obr. 28: O jaké upomínkové předměty s logem fakulty byste měl/a zájem

Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

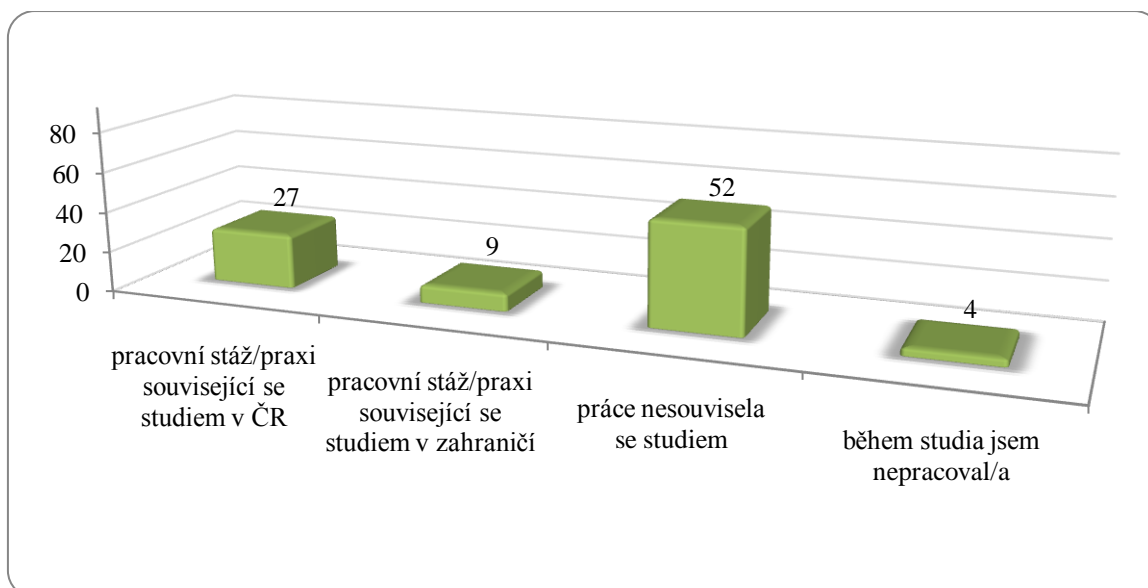
Vyhodnocení první části dotazníku může být považováno za úspěšné, protože výsledky potvrdily, že absolventi ekonomické fakulty mají zájem o spolupráci s univerzitou i po tom, co školu dokončí.

5.1.2 Identifikace absolventa

Identifikace absolventa slouží ke zjištění, v jaké profesní oblasti se respondenti nacházejí. Mohla by tedy sloužit k bližšímu navázání spolupráce mezi absolventem a fakultou v konkrétním oboru.

U téměř 86% respondentů je nejvyšší dosažené vzdělání magisterské (pouze 13 respondentů dosud dokončilo pouze bakalářské studium) a žádný z dotázaných nebyl absolventem doktorského studia.

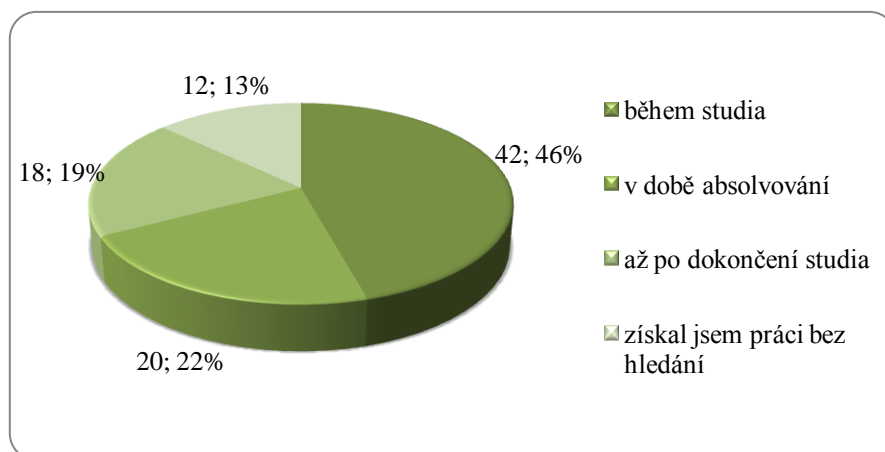
Dotazník zkoumal, zda respondenti během studia absolvovali pracovní stáž, ať už v České republice nebo v zahraničí (Obr. 29). Z výzkumu vyplynulo, že 56,5% dotázaných během studia pracovalo v oblasti, která nesouvisela se studiem. Zajímavé je také to, že pouze 4 dotázaní během studia nikdy nepracovali. To vypovídá o nutnosti studentů přivydělávat si. Řešení této problematiky však spadá spíše do kompetence ministerstva školství.



Obr. 29: Absolvoval/a jste během studia

Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

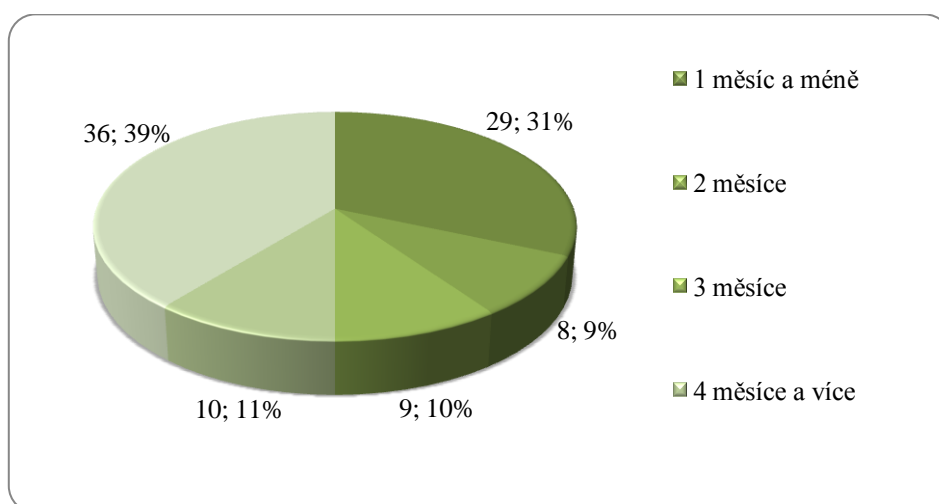
Další dvě otázky (Obr. 30, 31, str. 78) se zabývaly tím, kdy začal absolvent práci hledat a jak dlouho mu trvalo, než zaměstnání našel.



Obr. 30: Kdy jste začal/a hledat práci

Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

V grafu je vidět, že nejvíce respondentů, tedy 68%, hledalo práci již během studia, popřípadě v době absolvování, a pouze 19% z nich se snažilo získat práci až po absolvování.

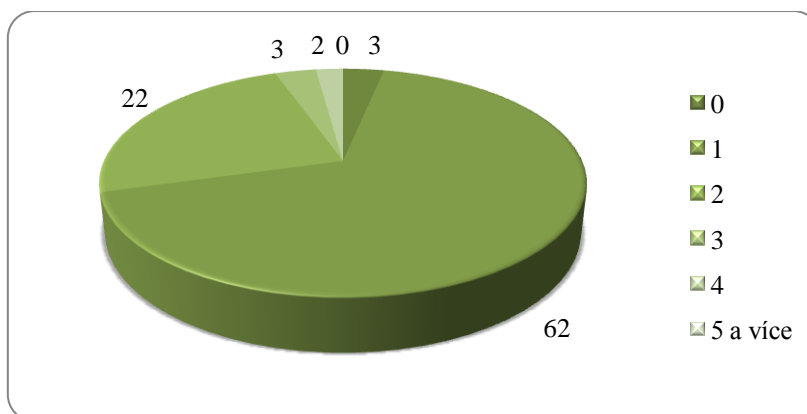


Obr. 31: Kolik měsíců po dokončení studia trvalo, než jste našel/našla práci

Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

Graf zobrazuje skutečnost, že 36 uchazečů mělo stálé zaměstnání již během studia. Z tohoto počtu pouze 9 studentů absolvovalo studium v distanční formě. Pozitivní je fakt, že 39% absolventů našlo práci již během prvního měsíce hledání. To svědčí o ochotě zaměstnavatelů zaměstnávat právě studenty Technické univerzity.

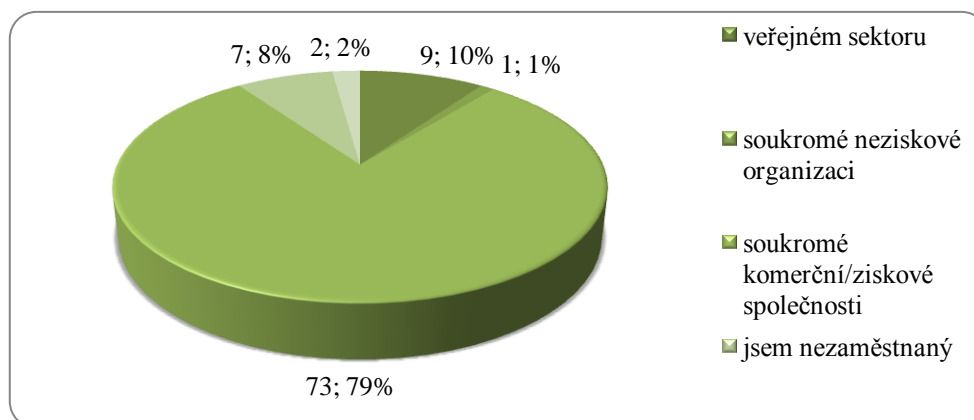
I další otázka (Obr. 32) týkající se počtu zaměstnavatelů, u kterých respondent pracoval po dokončení studia, byla vyhodnocena kladně, neboť 62 z celkového počtu 92 dotázaných pracovalo pouze u jednoho zaměstnavatele, což svědčí o tom, že si absolvent byl schopen práci udržet.



Obr. 32: U kolika zaměstnavatelů jste po dokončení studia pracoval/a

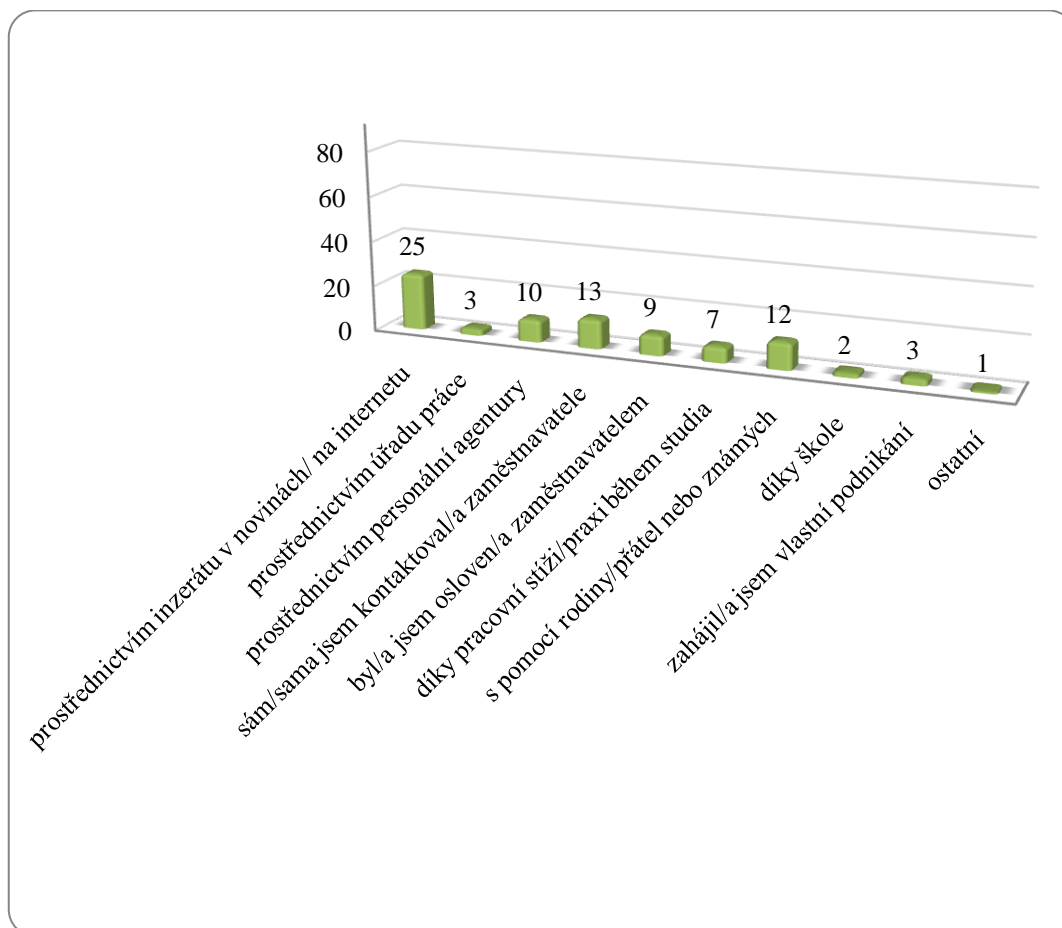
Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

Otázka č. 6 (Obr. 33, str. 80) zjišťovala, v jakém sektoru absolvent v současné době pracuje. Respondenti vybírali mezi možnostmi veřejný sektor, soukromá nezisková organizace, soukromá komerční/zisková společnost. Nejvíce z nich uvedlo, že pracují v soukromé ziskové společnosti, a to 79% dotázaných. Dvě dotázané doplnily, že jsou v současné době na mateřské dovolené, a jeden dotázaný uvedl, že pracuje ve finančním sektoru. Ze 7 respondentů, kteří jsou v současné době nezaměstnaní, 4 absolvovali v roce 2010.



Obr. 33: V současné době pracujete v

Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

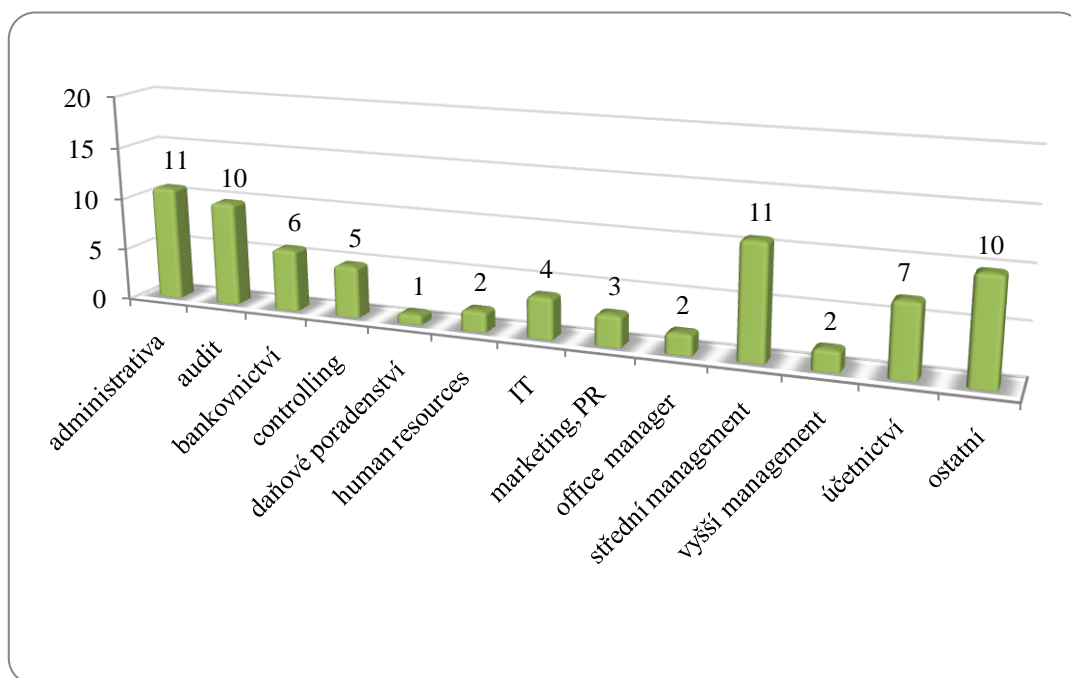


Obr. 34: Jak jste našel/našla současnou práci

Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

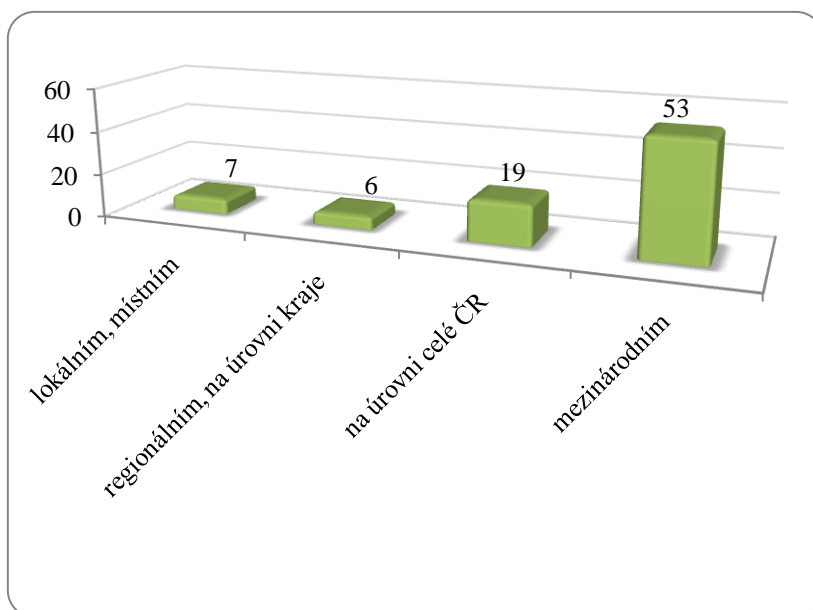
Sedmá otázka (Obr. 34, str. 80) se soustředila na způsob, jakým respondenti našli současné zaměstnání. Nejvíce dotázaných (27%) uvedlo, že práci našli pomocí inzerátu/internetu. Naopak pouze dva z dotázaných našli práci díky škole, fakulta by tedy měla zvážit možnost více se v této oblasti angažovat.

Poslední dvě otázky dotazníku (Obr. 35, 36, str. 81 - 82) se týkaly oblasti, ve které respondenti pracují, a na jakém území organizace, ve které pracují, působí. Z výsledků vyplývá, že absolventi ekonomické fakulty působí v široké škále oborů, kromě odpovědí, mezi kterými mohli vybírat, doplnili i obory jako outsourcing, pojišťovnictví, státní správa, interaction design, logistika, engineering, projektový management a internetový obchod. Téměř 58% dotázaných pracuje v organizacích působících na mezinárodním území.



Obr. 35: V jakém oboru pracujete

Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci



Obr. 36: Na jakém území Vaše organizace působí

Zdroj: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

5.2 Návrh možností na zlepšení komunikace mezi TUL a jejími absolventy

Na základě vyhodnocení dotazníku a průzkumu ostatních veřejných vysokých škol a univerzit v České republice lze vytvořit skupinu doporučení, jakým směrem by se tvorba absolventského systému na ekonomické fakultě měla dále ubírat.

Databáze absolventů

V první řadě je potřeba mít lépe propracovaný CRM systém, jehož základem je databáze absolventů. Bylo by vhodné pravidelně doplňovat kontakty na všechny nové absolventy a to nejen prezenčního ale i distančního studia. S takto kvalitní a úplnou databází je pak možno dále pracovat. Pro absolventy zde registrované by bylo možné zpřístupnit vyhledávání dalších osob a kontaktů na ně. Záleželo by pak na rozhodnutí fakulty,

zda by uživatelům umožnila vyhledávání pouze v rámci daného ročníku, oboru nebo v rámci celé fakulty.

V případě, že bude mít absolvent možnost po registraci do systému svůj účet dále aktualizovat, fakulta bude mít přehled o vývoji kariéry svých studentů. Na základě toho by bylo možné do budoucna vytvořit stránku o významných absolventech, kteří ve svém oboru uspěli. Takto získané kontakty by také mohly být fakultou využity při snaze vytvořit novou spolupráci s experty daných oborů, ať už během výuky formou přednášek z praxe, nebo pořádáním besed.

Založení spolku absolventů EF

Vzhledem k nemalému počtu absolventů, které již ekonomická fakulta má, by bylo vhodné začít uvažovat o zřízení organizace, která by tyto bývalé studenty účelně sdružovala a měla by možnost vytvořit užší pouto mezi nimi a fakultou. Člen by platil roční příspěvek, který by umožňoval financovat činnost spolku, a za to by získal výhody, jako je například možnost bezplatného využívání univerzitní knihovny.

Dalším krokem by mohlo být vydávání brožury, která by členům byla rozesílána buď elektronicky nebo v písemné formě dle jejich výběru a která by vždy dopředu informovala o akcích pořádaných univerzitou. Tyto informace by se týkaly především přednášek a konferencí, kterých by se absolventi mohli zúčastnit, stejně jako dalších kulturních akcí pořádaných univerzitou. Absolventi by na základě výsledků z dotazníku ocenili i údaje o vypisovaných grantech nebo aktuality z mezinárodní spolupráce. Mohly by zde být uváděny i aktivity spojené s volným časem, jako jsou například sportovní utkání univerzitních družstev, na která by tímto byli absolventi zváni. Takováto brožura by měla vycházet nejlépe dvakrát ročně a to vždy na začátku semestru. Záleželo by na fakultě, zda by umožnila odebírání této brožury i širší veřejnosti (buď uveřejněné na webových stránkách věnovaných absolventům, popř. zda by bylo možné si ji za určitý poplatek objednat), nebo zda by k ní měli přístup pouze registrovaní členové spolku. Její zpřístupnění by mohlo být přínosem v tvorbě pozitivní image nejen fakulty, ale i celé univerzity.

Rozšíření spolupráce s absolventy

Tím, že většina studentů po absolvování ztratí jakýkoli kontakt s univerzitou, se fakulta připravuje o jedinečnou možnost další spolupráce s lidmi, které několik let vzdělávala a předávala jim své zkušenosti.

Databáze na současných webových stránkách EF umožňuje uvést, v jakém oboru absolvent pracuje. Pokud by bylo možné jednotlivé osoby třídit na základě této informace, fakulta by se mohla obracet na konkrétní odborníky z určitých oborů s žádostí o spolupráci při výuce, což by mělo pozitivní efekt na další zkvalitnění vzdělávání. V rámci absolvování povinných praxí studentů by absolventi mohli být osloveni s tím, zda by nechtěli studentům umožnit získání praktických zkušeností v organizaci, kde pracují. To by bylo přínosem nejen pro studenty, kteří by měli možnost snadněji získat pracovní zkušenosti, ale i pro organizace, které by tyto možnosti nabízely, jelikož by měly možnost ovlivňovat vzdělávání potenciálních uchazečů o zaměstnání ještě během jejich studia.

Na takovouto spolupráci by mohl navázat i program mezi univerzitou a absolventy zaměřený na uplatnění se budoucích absolventů v pracovním životě. Pokud by organizace, v níž absolvent pracuje, projevila zájem nabídnout studentům po dokončení studia práci, fakulta by mohla doporučit vhodné a talentované kandidáty na danou pozici.

V neposlední řadě by užší spolupráce mohla vést i k získávání materiální pomoci pro činnost fakulty nebo finančních darů.

Pořádání srazů pro absolventy

Z průzkumu vyplynulo, že 75% dotázaných by se srazu absolventů zúčastnilo. Uspořádání prvního srazu absolventů ekonomické fakulty by tedy bylo vhodným způsobem, jak oslavit blížící se 20. výročí od založení ekonomické fakulty.

Takovýto projekt s sebou samozřejmě nese vysoké nároky jak po stránce finanční tak i organizační, proto je nutné nejprve zvážit, zda by realizace podobné akce byla možná, a to i z hlediska kapacitních prostor univerzity.

V případě, že by se fakulta rozhodla sraz uspořádat, bylo by vhodné oslovit možné sponzory. Součástí srazu by pak mohla být i odborná beseda mezi absolventy a profesory týkající se aktuálních témat nebo prohlídka prostor fakulty.

Další možností, jak oslovit bývalé studenty a navázat aktivní kontakt se zástupci fakulty, je uspořádání plesu pro absolventy.

Nabídka upomínkových předmětů

Vhodným připomenutím se bývalým studentům je nabídka upomínkových předmětů s logem fakulty/univerzity. Jak již bylo uvedeno v kapitole 5.1.1, absolventi projevili vysoký zájem o možnost koupit si upomínkové předměty. Tuto možnost by jistě ocenili i současní studenti, kteří by se díky tomu mohli více cítit součástí Technické univerzity.

Fakulta by tedy měla do budoucna zvážit i možnost nabídnout zakoupení takovýchto předmětů přes webové stránky fakulty, popřípadě přímo v budově ekonomické fakulty.

6 Závěr

Cílem této práce bylo popsat utváření vztahu mezi firmou a jejím zákazníkem v prostředí vzdělávací organizace. Důraz byl kladen na řízení vztahů se zákazníky, implementaci a využití informačních systémů pro potřeby utváření spolupráce mezi univerzitou a jejími absolventy.

V práci byly zkoumány a porovnávány absolventské systémy na veřejných vysokých školách a univerzitách v České republice. To vedlo ke zjištění, že většina škol již s touto myšlenkou pracuje, přestože existují velké rozdíly v pojetí této problematiky mezi jednotlivými institucemi.

Důležitou částí práce je průzkum mezi absolventy ekonomické fakulty na Technické univerzitě v Liberci, který měl za úkol zjistit, zda mají bývalí studenti této fakulty zájem o navázání užší spolupráce. Výsledky, jež byly převážně pozitivní, dokázaly, že absolventi by se nebránili spolupráci například formou pořádání přednášek pro studenty nebo ochotou asistovat studentům při tvorbě závěrečných prací. Jednou ze zkoumaných oblastí byl zájem o obsáhlejší webové stránky věnované absolventům. To se setkalo s vysokým zájmem respondentů. Více jak polovina dotázaných by ocenila možnost kontaktovat přes takoveto stránky své bývalé spolužáky a dotázaní by zde rádi našli informace týkající se jak dalšího vzdělávání na univerzitě tak i pozvánky na přednášky, konference a další akce pořádané školou.

Informace získané z průzkumu různých absolventských systémů a z výsledků vyvozených z dotazníku sloužily pro návrhy možných zlepšení v komunikaci mezi ekonomickou fakultou TUL a absolventy, což bylo náplní poslední části práce. V budoucnu by měl být důraz kladen především na pravidelnou aktualizaci databáze absolventů, která pak registrovaným uživatelům umožní využívání dalších funkcí, jako je vyhledávání kontaktů na bývalé spolužáky. Pro fakultu by lépe udržovaná databáze mohla mít význam při vyhledávání specialistů z určitých oborů, se kterými by pak mohla dále spolupracovat. Zmíněna je i možnost nabídnout zájemcům zakoupení upomínkových předmětů s logem fakulty, což by dále zvyšovalo pozitivní náhled na školu.

Seznam použitých zdrojů

Citace

Literatura:

- [1] ANDERSON, K.; KERR C. *Customer Relationship Management*. 1. vyd. New York: McGraw-Hill Professional, 2002. 164 s. ISBN 0-07-139412-5.
- [2] EGER, L., EGEROVÁ, D. *Image školy*, 1. vyd. Liberec: Vysokoškolský podnik s.r.o. Liberec, 2001. 22 s. ISBN 80-7083-440-4.
- [3] EGER, L., JAKUBÍKOVÁ, D. *Kultura školy*, 1. vyd. Liberec: Vysokoškolský podnik s.r.o. Liberec, 2001. 30 s. ISBN 80-7083-441-2.
- [4] FORET, M., aj., *Marketing*, 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004. 166 s. ISBN 80-210-3500-5.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*, 1. vyd. Liberec: Vysokoškolský podnik s.r.o. Liberec, 2000. 53 s. ISBN 80-7083-460-9.
- [6] KOTLER, P. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. 1. vyd. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003. 206 s. ISBN 0-471-26867-4.
- [7] KOTLER, P. *Marketing Management, Millenium Edition*. 10. vyd. New Jersey: Pearson Custom Publishing, 2001. 718 s. ISBN 0-536-63099-2.

- [8] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*, 1. vyd, Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] LEHTINEN, J. *Aktivní CRM, Řízení vztahů se zákazníky*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [10] PAYNE, A. *Handbook of CRM, Achieving Excellence in Customer Management*, 1. vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005. 435 s. ISBN 07506-6437-1.
- [11] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [13] WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.

On-line zdroje:

- [14] *Absolventi* [online]. Masarykova univerzita 2009 [cit. 2010-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.muni.cz/alumni>>
- [15] *Absolventi* [online]. Univerzita Palackého v Olomouci, [cit. 2010-12-12]. Dostupný z WWW: < <http://www.upol.cz/skupiny/absolventi/uvod/>>
- [16] *Absolventi* [online]. Vysoká škola ekonomická v Praze [cit. 2010-12-18]. Dostupný z WWW: < <http://alumni.vse.cz>>

- [17] *Analytické systémy jsou nezbytnou komponentou CRM* [online]. Systems online – s přehledem ve světě informačních technologií, 2001 [cit. 2010-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.systemonline.cz/clanky/analyticke-systemy-jsou-nezbytnou-komponentou-crm.htm>>
- [18] *CRM a Knowledge Management* [online]. CRM portál – zpravodaj z oblasti CRM [2010-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.crmportal.cz/redakcni/crm-a-knowledge-management>>
- [19] Pavlečka V. *Marketingový mix* [online]. Marketing journal – zajímavosti moderního marketingu, 2008 [cit. 2010-09-25]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html>
- [20] *Pro absolventy* [online]. Univerzita Karlova v Praze, 2010 [cit. 2010-12-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.cuni.cz/UK-968.html>>
- [21] *Překážky při zavádění CRM* [online]. CRM portál – zpravodaj z oblasti CRM [2010-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.crmportal.cz/redakcni/prekazky-pri-zavadeni-crm>>
- [22] *Relationship Marketing – What is it?* [online]. Learn marketing [cit. 2010 -09-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.learnmarketing.net/relationshipmarketing.htm>>
- [23] *Strategie zavádění CRM* [online]. CRM portál – zpravodaj z oblasti CRM [2010-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.crmportal.cz/redakcni/strategie-zavadeni-crm>>
- [24] *Types of CRM* [online]. Tutorial-Reports, 2007 [cit. 2010-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.tutorial-reports.com/software/crm/types.php>>

Seznam Příloh

Příloha A: Seznam veřejných vysokých škol v České republice (2 strany)

Příloha B: Registrační formulář klubu absolventů, Univerzita Pardubice (3 strany)

Příloha C: Leták Masarykovy univerzity v Brně informující o srazu absolventů (1 strana)

Příloha D: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci (7 stran)

Příloha A: Seznam veřejných vysokých škol v České republice

Název	Zkratka	Sídlo
Univerzita Karlova v Praze	UK	Praha 1
Univerzita Palackého v Olomouci	UP	Olomouc
České vysoké učení technické v Praze	ČVUT	Praha 6
Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava	VŠB–TUO	Ostrava
Akademie výtvarných umění v Praze	AVU	Praha 7
Vysoké učení technické v Brně	VUT	Brno
Veterinární a farmaceutická univerzita Brno	VFU	Brno
Masarykova univerzita	MU	Brno
Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně	MZLU	Brno
Akademie múzických umění v Praze	AMU	Praha 1
Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze	VŠUP	Praha 1
Janáčkova akademie múzických umění v Brně	JAMU	Brno
Univerzita Pardubice	UPA	Pardubice
Vysoká škola chemicko-technologická v Praze	VŠCHT	Praha 6
Česká zemědělská univerzita v Praze	ČZU	Praha 6
Technická univerzita v Liberci	TUL	Liberec
Vysoká škola ekonomická v Praze	VŠE	Praha 3
Univerzita Hradec Králové	UHK	H. Králové

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	JU	České Budějovice
Ostravská univerzita v Ostravě	OU	Ostrava
Slezská univerzita v Opavě	SU	Opava
Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem	UJEP	Ústí nad Labem
Západočeská univerzita v Plzni	ZČU	Plzeň
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	UTB	Zlín
Vysoká škola polytechnická Jihlava	VŠPJ	Jihlava
Vysoká škola technická a ekonomická v Č. Budějovicích	VŠTE	České Budějovice

Příloha B: Registrační formulář klubu absolventů, Univerzita Pardubice

REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ KLUBU ABSOLVENTŮ

A PŘÁTEL UNIVERZITY PARDUBICE

“Člověk je společenský tvor a byl zrozen pro společenství.“

(HOMO)SOCIALE ANIMAL ET IN COMMUNE GENITUS MUNDUM

Seneca (Be. VII, 1, 7)

Vážená paní, vážený pane,

těší nás, že jste se rozhodl/a být ve spojení s Vaší vysokou školou. Dovolujeme si Vás požádat o vyplnění formuláře, který nám poslouží pro další komunikaci s Vámi, a obratem Vás budeme informovat o dalších aktivitách.

Titul: Jméno:

Příjmení:

Příjmení při dokončení studia (pokud se změnilo): */

Fakulta: */.....

Rok absolvování: */.....

Kontaktní adresa:

PSČ: Obec:

Země (pokud jiná než ČR):

Povolání:

Název organizace, ve které pracujete:

Kontaktní telefon:

Kontaktní fax:

E-mail:

Webové stránky (pokud máte):

*/pokud jste absolvent/kou VŠCHT či Univerzity Pardubice

Přihlášku zašlete na adresu:

Univerzita Pardubice, Kancelář rektora, Studentská 95, 532 10 Pardubice.

Informace tamtéž;

tel.: 466 036 555, e-mail: alumni@upce.cz , promotion@upce.cz

Prosíme Vás, zda byste na tomto místě uvedl/a formy spolupráce s univerzitou, které byste nejvíce ocenil/a:

- všechny
- zasílání univerzitního časopisu
- příspěvek do univerzitního časopisu
- účast na odborných přednáškách
- prezentace vlastní odborné přednášky
- účast na významných akademických slavnostech a akcích UPa

(např. udělování dr.h.c. apod.)

- nabídka pracovní příležitosti absolventům UPa ve Vaší společnosti

- společné odborné projekty, zakázky
- nabídka stáže, odborné akce, exkurze studentů UPa na Vašem pracovišti
- zájem o odborné publikace vydávané univerzitou
- absolventské srazy
- upomínkové předměty univerzity
- vzájemná komunikace mezi členy klubu – kontakty prostřednictvím členské databáze
- přímá finanční podpora univerzity – dary
- sponzoring
- Vaše reklama a prezentace produktů a služeb Vaší společnosti na univerzitě
- jiné formy spolupráce – jaké

Místo:

Datum:

Podpis:

Vyplněním tohoto formuláře se dobrovolně registruji v databázi Klubu absolventů a přátel UPa a souhlasím s využitím uvedených osobních údajů pro interní účely správce dat Univerzity Pardubice, a to pro účely úzce související s výše uvedenými činnostmi. Správce dat (UPa) smí poskytnout uvedená osobní data bez písemného souhlasu subjektu uvedeného v databázi jedině dalšímu subjektu této databáze, nesmí je však bez písemného souhlasu poskytnout externímu subjektu. Tyto zásady je povinen ze zákona dodržet i případný smluvně pověřený technický zpracovatel dat (agentura).

Vítejte v Klubu absolventů a přátel Univerzity Pardubice.

.....

www.upce.cz

Příloha C: Leták Masarykovy univerzity v Brně informující o srazu absolventů

Masarykova univerzita >> Spolek absolventů a přátel MU >> 



MASARYKOVA UNIVERZITA

Absolvováním studia
nepřestáváte být
součástí univerzity!

HLEDÁ SVOJE
ABSOLVENTY

Absolventská síť MU

On-line komunita absolventů představuje jedinečný způsob, jak neztratit kontakt se svou univerzitou. Jejím prostřednictvím můžete snadno obnovit spojení s vašimi přáteli ze studií, zanechat jim vzkaz, najít ztracené kontakty na vaše kolegy a zjistit, co nového se v absolventském světě chystá.

Aktualizujte svoje kontaktní údaje a zaregistrujte se do on-line komunity absolventů Masarykovy univerzity!

Výhody registrace:

- > najdete staré přátele
- > zjistíte, jestli vás někdo hledá
- > můžete aktivně komunikovat s kolegy z vašeho kruhu či ročníku
- > můžete se vzájemně informovat o pracovních příležitostech
- > můžete se dále vzdělávat s MU za výhodných podmínek
- > dozvíte se včas o chystaném absolventském srazu, ať už celouniverzitním, fakultním nebo ročníkovém
- > dozvíte se o aktuálním dění na univerzitě
- > budete mít přehled o tom, co univerzita v současné době nabízí studentům

<< Vstupní strana

>> Absolventi

- > Dejte o sobě vědět
- > Absolventská síť

>> Den absolventů

- > Aktuality
- > Program
- > Ubytování
- > Jak se přihlásit
- > Vstupné a platby
- > Ke stažení
- > Další akce v Brně
- > Partneři

>> Kniha vzkazů

>> Aktuality

>> Zpravodaj ABSOLVENT

>> Časopis ABSOLVENT

>> Fotogalerie

>> Vaše ohlasy

- > Anketa 2009

>> Kontakty

>> Z médií

>> RSS



Absolventi
Masarykovy
univerzity on Facebook

 487

MU90

1919-2009



měsíčník Masarykovy univerzity

Příloha D: Dotazník - Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

Zájem o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

Vážený absolvente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který Vám zabere pouze pár minut. Dotazník má sloužit ke zjištění zájmu o absolventský systém na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci. Výzkum je součástí mé diplomové práce, která se zabývá analýzou utváření vztahů mezi univerzitou a studentem. Dotazník je anonymní a výsledky budou použity pouze pro potřeby diplomové práce. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Pavla Neubauerová

*Povinné pole

1. Jste veden/a v databázi absolventů? *

- ☒ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

2. Zůstal/a jste v kontaktu s bývalými spolužáky z fakulty? *

- ☐ ano
- ☐ ne

3. Jste v kontaktu se současnými studenty fakulty? *

- ☐ ano
- ☐ ne

4. Ocenil/a byste možnost kontaktovat bývalé spolužáky přes webové stránky fakulty? *

- ☐ ano
- ☐ ne

5. Zůstal/a jste v kontaktu s profesory z fakulty? *

- ☐ ano
- ☐ ne

6. Byl/a byste ochoten/ochotna podílet se na projektech fakulty *

- ☐ v rámci pořádání přednášek z praxe
- ☐ finanční podpora studentských spolků
- ☐ finanční podpora studijních programů
- ☐ nabídka praxe pro studenty
- ☐ nabídka pracovních míst pro absolventy
- ☐ nechci se podílet
- ☐ Ostatní:

7. Jak často navštěvujete webové stránky fakulty? *

- ☐ denně
- ☐ týdně
- ☐ měsíčně
- ☐ čtvrtletně
- ☐ výjimečně
- ☐ nikdy (pokračujte otázkou č. 9)

8. Co na webových stránkách fakulty vyhledáváte nejčastěji

- ☐ zpravodaj T-UNI

- ☐ informace o vědě a výzkumu
- ☐ přednášky pořádané fakultou
- ☐ informace o možnostech dalšího vzdělávání
- ☐ nabídka zaměstnání
- ☐ informace o univerzitním sportu
- ☐ Ostatní:

9. Chybí Vám obsáhlejší webové stránky věnované absolventům fakulty? *

- ☐ ano
- ☐ ne (pokračujte otázkou č. 11)

10. Jaké informace byste chtěl/a na webové stránce věnované absolventům?

- ☐ informace o dalším vzdělávání
- ☐ pozvánky na přednášky a besedy pořádané fakultou
- ☐ informace o srazech absolventů
- ☐ významní absolventi
- ☐ významná sportovní utkání univerzitních družstev
- ☐ Ostatní:

11. Měli byste zájem o časopis s informacemi o dění na fakultě, který by vycházel: *

- ☐ měsíčně
- ☐ jednou za semestr
- ☐ jednou ročně
- ☐ nemám zájem

12. Zúčastnil/a byste se: *

- ☐ srazu absolventů
- ☐ plesu pro absolventy

- ☐ sportovních turnajů absolventů
- ☐ besed/přednášek pořádaných fakultou
- ☐ nemám zájem
- ☐ Ostatní:

13. O jaké upomínkové předměty s logem fakulty byste měl/a zájem *

- ☐ oblečení (tričko, mikina, bunda, čepice, ...)
- ☐ hrneček, sklenice, termohrnek
- ☐ psací potřeby
- ☐ kalendář, diář
- ☐ blok, sešit, desky na papíry, ...
- ☐ deštník
- ☐ USB flash disk
- ☐ taška, batoh
- ☐ nemám zájem
- ☐ Ostatní:

Osobní údaje

1. Jste *

- ☐ muž
- ☐ žena

2. Rok dokončení studia *

3. Poslední dosažené vzdělání *

- ☐ bakalářské
- ☐ magisterské

- ☐ doktorské

4. Forma studia *

- ☐ prezenční
- ☐ distanční

Pracovní zkušenosti během studia a po absolvování

1. Vykonal/a jste během studia funkci v akademickém senátu nebo jiné studentské organizaci *

- ☐ ano
- ☐ ne

2. Absolvoval/a jste během studia *

- ☐ pracovní stáž/praxi související se studiem v ČR
- ☐ pracovní stáž/praxi související se studiem v zahraničí
- ☐ práce nesouvisela se studiem
- ☐ během studia jsem nepracoval/a

3. Kdy jste začal/a hledat práci *

- ☐ během studia
- ☐ v době absolvování
- ☐ až po dokončení studia
- ☐ získal/a jsem práci bez hledání (pokračujte otázkou č. 5)

4. Kolik měsíců po dokončení studia trvalo, než jste našel/našla práci

- ☐ 1 měsíc nebo méně

- ☐ 2 měsíce
- ☐ 3 měsíce
- ☐ 4 měsíce a více
- ☐ měl/a jsem stálé zaměstnání již během studia

5. U kolika zaměstnavatelů jste po dokončení studia pracoval/a *

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 a více

6. V současné době pracujete v *

- ☐ veřejném sektoru (státní správa, veřejné a státní školství)
- ☐ soukromé neziskové organizaci (nadace)
- ☐ soukromé komerční/ziskové společnosti (obchodní organizace, průmyslový podnik, soukromé školství, soukromé zdravotnictví, ...)
- ☐ jsem nezaměstnaný (přejděte na konec dotazníku)
- ☐ Ostatní:

7. Jak jste našel/našla současnou práci

- ☐ prostřednictvím inzerátu v novinách/na internetu
- ☐ prostřednictvím úřadu práce
- ☐ prostřednictvím personální agentury
- ☐ sám/sama jsem kontaktoval/a zaměstnavatele
- ☐ byl/a jsem osloven/a zaměstnavatelem
- ☐ díky pracovní stáži/praxi během studia
- ☐ s pomocí rodiny/přátel nebo známých
- ☐ díky škole

- ☐ zahájil/a jsem vlastní podnikání
- ☐ Ostatní:

8. V jakém oboru pracujete

- ☐ administrativa
- ☐ audit
- ☐ bankovníctví
- ☐ controlling
- ☐ daňové poradenství
- ☐ human resources
- ☐ IT
- ☐ marketing, public relations
- ☐ office manager
- ☐ střední management
- ☐ vyšší management
- ☐ účetnictví
- ☐ Ostatní:

9. Na jakém území Vaše organizace působí

- ☐ lokálním, místním
- ☐ regionálním, na úrovni kraje
- ☐ na úrovni celé ČR
- ☐ mezinárodním

Odeslat